

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN (SERVQUAL) DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUTIK ONLINE OMAH KEBAYA MADIUN.

Siput Biarsih¹, Metik Asmike²

^{1,2}Universitas PGRI Madiun,

Penulis korespondensi-email: cichit.dany@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan? kepuasan butik online Omah Kebaya Madiun. Penelitian ini dilakukan di Omah Kebaya Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Omah Kebaya Madiun yang sudah pernah melakukan pembelian, dengan jumlah sampel 41 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan dan harga (secara bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian secara keseluruhan memiliki implikasi bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan butik online Omah Kebaya. Maka dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga yang terbaik tentu akan menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dan masyarakatnya sangat terbuka terhadap teknologi baru dan produk-produknya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet. Pengguna di Indonesia sangat cepat dari setiap tahunnya (www.kominfo.go.id, 2021). Hal ini sekaligus menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi pelaku bisnis e-commerce Indonesia untuk berkembang dengan baik. Masyarakat Indonesia sudah mulai beralih ke pasar virtual melalui transaksi jual beli secara langsung dan sudah tidak asing lagi dengan jual beli secara online atau yang biasa disebut dengan belanja online. Alasan mengapa tren belanja online konsumen semakin meningkat adalah karena kemudahan dan kepraktisannya. (https://kominfo.go.id/, 2021).

Karena fenomena ini, banyak perusahaan yang mencoba menggunakan internet sebagai sarana untuk memajukan bisnis mereka, sebagai pelengkap atau sebagai bisnis utama mereka. Di Indonesia, beberapa perusahaan telah mengimplementasikan sistem e-dagang, suatu bentuk perdagangan elektronik melalui media daring.

Menurut Studi Perspektif Belanja Online 2015 yang diterbitkan oleh lembaga riset

indeks massa tubuh (BMI), nilai belanja online mencapai 21 triliun won pada tahun 2014. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, per Januari 2016, terdapat 88,1 juta pengguna internet di Indonesia, yang mana 48% di antaranya merupakan pengguna internet harian. (money.kompas.com)

Berdasarkan hasil lapangan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen baru dapat menyelesaikan transaksi apabila mereka yakin bahwa produk yang mereka pesan dari toko online tersebut sesuai dengan harapan mereka dan bahwa produk yang mereka pesan akan dikirimkan tepat waktu. Pertama, toko online yang mereka sebutkan; butik online Omah Kebaya. Omah Kebaya harus memanfaatkan kepercayaan dengan mempertahankan dan menarik pelanggan. Keduanya dapat dicapai dalam perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dari segi kepuasan terhadap butik online Omah Kebaya, testimoni yang diberikan konsumen sudah cukup banyak, terbukti dengan sudah memiliki lebih dari 100 ribu pelanggan. Anggota (www.omahkebaya.com). Di butik online Omah Kebaya, konsumen diberi kesempatan untuk menilai secara langsung kualitas layanan yang diberikan setelah membeli suatu produk. Metode ini digunakan oleh butik online bonus untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Perusahaan toko online perlu memberikan layanan yang handal dan berkualitas agar produk yang ditawarkan dapat dibeli dengan menarik. Dalam hal ini Omah Kebaya selalu mengutamakan layanan dan kualitas produk. Kualitas layanan merupakan layanan pelanggan interaktif berbasis internet yang dibantu konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang disediakan oleh penyedia layanan dengan tujuan untuk mempererat hubungan penyedia layanan pelanggan. Tentu saja pada kenyataannya tidak mudah untuk meyakinkan konsumen agar mau membeli. Mengingat banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan layanan yang sangat baik. Perkembangan teknologi membuat masyarakat ingin memberikan pelayanan yang prima sehingga merasa “puas” dengan apa yang didapatkan oleh pelanggannya. Terbukti hampir seluruh transaksi Omah Kebaya dilakukan secara online, sehingga dituntut untuk super dalam hal pelayanan kepada pelanggan. Kotler (2007:25) Kepuasan didefinisikan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan yang dirasakan pelanggan. Tujuan dari pilihan ini adalah apakah perusahaan dapat dievaluasi oleh dua organisasi yang jenis usahanya sama.

Harga juga menjadi faktor penentu utama ketika seseorang membeli suatu produk,

sehingga perusahaan daring seperti Omah Kebaya perlu memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis untuk merebut pasar. Dampak harga produk juga penting. Harga yang rendah akan meningkatkan permintaan produk, sedangkan harga yang tinggi akan menurunkan permintaan produk.

Loyalitasnya terhadap produk tidak berubah. Misalnya saja konsumen Omah Kebaya tidak mudah berpindah ke merek lain, pilihan tetap pada Omah Kebaya karena mereka hanya melakukan transaksi pada Omah Kebaya dengan kualitas pelayanan super dan jahitan hasilnya selalu memuaskan.

Dapat dilihat bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini merupakan produk yang mendatangkan manfaat jangka panjang dengan pembelian berulang, sehingga harus selalu mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Seperti pada bisnis online butik Omah Kebaya, banyak testimoni yang diberikan oleh konsumen sebagai bukti nyata kepuasan pelanggan. Testimoni tersebut dapat dilihat oleh konsumen di Instagram maupun website Omah Kebaya.

Berdasarkan latar belakang diatas telah dikemukakan bersama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan riset kesenjangan, dan permasalahan yang diperoleh antara lain: (1) apakah Kualitas Pelayanan dan (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Butik Online Omah Kebaya Madiun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh (1) Kualitas Pelayanan dan (2) Harga terhadap kepuasan pelanggan Butik Online Omah Kebaya Madiun.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu Tingkat keunggulan yang Anda harapkan, dan mengendalikan tingkat manfaat ini untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Philip Kotler (2005) mendefinisikan layanan sebagai suatu kegiatan yang tidak ada, tidak menghasilkan kepemilikan, dan dapat dialihkan dari satu pihak ke pihak lain. Sementara itu, Zeithaml dalam Adi Kuswanto (2009) menjelaskan, Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap manfaat atau atribut suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan sama dengan kualitas perusahaan itu sendiri, oleh karena itu kami selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas

2.1.1 Faktor Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan suatu usaha, termasuk usaha jasa. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya peningkatan mutu pelayanan menurut Tjiptono (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002):

- a. Mengidentifikasi faktor penentu utama kualitas layanan
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan
- c. Mengelola bukti
- d. Mengembangkan budaya mutu
- e. Menciptakan otomatisasi berkualitas

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2015) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Tangible (berwujud), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Guarantee (jaminan) dan Certainty (kepastian).

2.2 Produk Harga

Dalam arti sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk. Harga adalah nilai total yang diberikan pelanggan untuk memperoleh laba dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). Harga adalah sejumlah uang yang mungkin diperoleh ditambah dengan jumlah barang yang dibutuhkan untuk menghasilkan sejumlah kombinasi produk dan layanan terkait. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

Harga suatu produk merupakan ukuran kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Jika suatu produk melebihi ekspektasi, seseorang bersedia membayar harga yang tinggi untuk produk tersebut. Mereka menghargai kepuasan yang diharapkan dari produk yang membelinya.

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

1. Orientasi keuntungan yaitu ekonomi klasik perusahaan selalu memutuskan harga yang mendapat keuntungan terbesar.
2. Berorientasi volume, yaitu perusahaan menetapkan target berorientasi volume tertentu, atau harga yang biasa dikenal sebagai target harga volume.
3. Dapat dibentuk menggunakan strategi penetapan harga yang

berfokus pada citra perusahaan. Perusahaan dapat mengenakan biaya tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra bergengsi.

4. Stabilisasi harga, Ini berarti bahwa di pasar di mana konsumen sangat memperhatikan harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya, pesaingnya juga perlu menurunkannya. Penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar.
5. Tujuan lainnya adalah untuk mencegah masuknya pesaing, membangun loyalitas pelanggan, memfasilitasi penjualan kembali, atau mencegah campur tangan pemerintah.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal perusahaan
 - a. Pasar dan Permintaan
 - b. Persaingan, menurut Porter, ada lima kekuatan utama yang memengaruhi persaingan dalam industri. Yaitu, ancaman persaingan dalam industri terkait, produk alternatif, pemasok, pelanggan, dan pendatang baru.
 - c. Sebuah perusahaan juga memiliki faktor demografi.

2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Secara umum dikenal pula beberapa strategi penetapan harga lainnya (Lupiyoadi, 2013:1460): Market skimming, Penetration pricing, Prestige and economic pricing, Multiple pricing, dan Odd pricing.

2.2.3 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:278) ada 4 indikator yang mencirikan harga: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.3 Kepuasan pelanggan

Bob Sabran (2012:177) Kepuasan konsumen merupakan ekspresi senang atau kecewa setelah membedakan antara kinerja dan hasil yang diharapkan. Temuan Gregorius Chandra (2011:292) menggambarkan kepuasan sebagai "perasaan baik yang Anda miliki ketika Anda menerima sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda inginkan terjadi" dan "tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan". Dari pendapat ini, kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan bahwa kebutuhan dan keinginan terpenuhi ketika mendapatkan sesuatu atau sesuatu terjadi. 5 faktor pendukung kepuasan pelanggan yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan meliputi:

- 1) Kualitas produk,
- 2) Kualitas layanan,
- 3) Emosi,
- 4) Harga,
- 5) Biaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari: (1) pendekatan penelitian, (2) jenis data penelitian, (3) sumber data penelitian, (4) teknik penentuan informan atau responden, (5) instrumen penelitian, (6) teknik pengumpulan data, (7) kerangka teori (framework) yang digunakan, (8) teknik analisis data dan (9) kredibilitas data.

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini bersifat kuantitatif berdasarkan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. (Sugiyono, 2010: 8) Deskripsi populasi (objek) penelitian adalah responden Omah Kebaya Madiun yang memiliki pengalaman minimal 1 tahun dibuat transaksi atau telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

3.2 Jenis dari Data Penelitian

Mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.3 Sumber Data Penelitian

Data penelitian diambil dari responden pedagang kebaya di Madiun. setidaknya telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel terhadap sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:144). Pertimbangan pengambilan sampel dalam survei ini adalah responden dari butik online Omah Kebaya Madiun yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu lima bulan pada saat survei dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau skala pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan banyak teknik analisis linier, yang dihitung menggunakan program SPSS.

Tabel 3.4
Skala likert

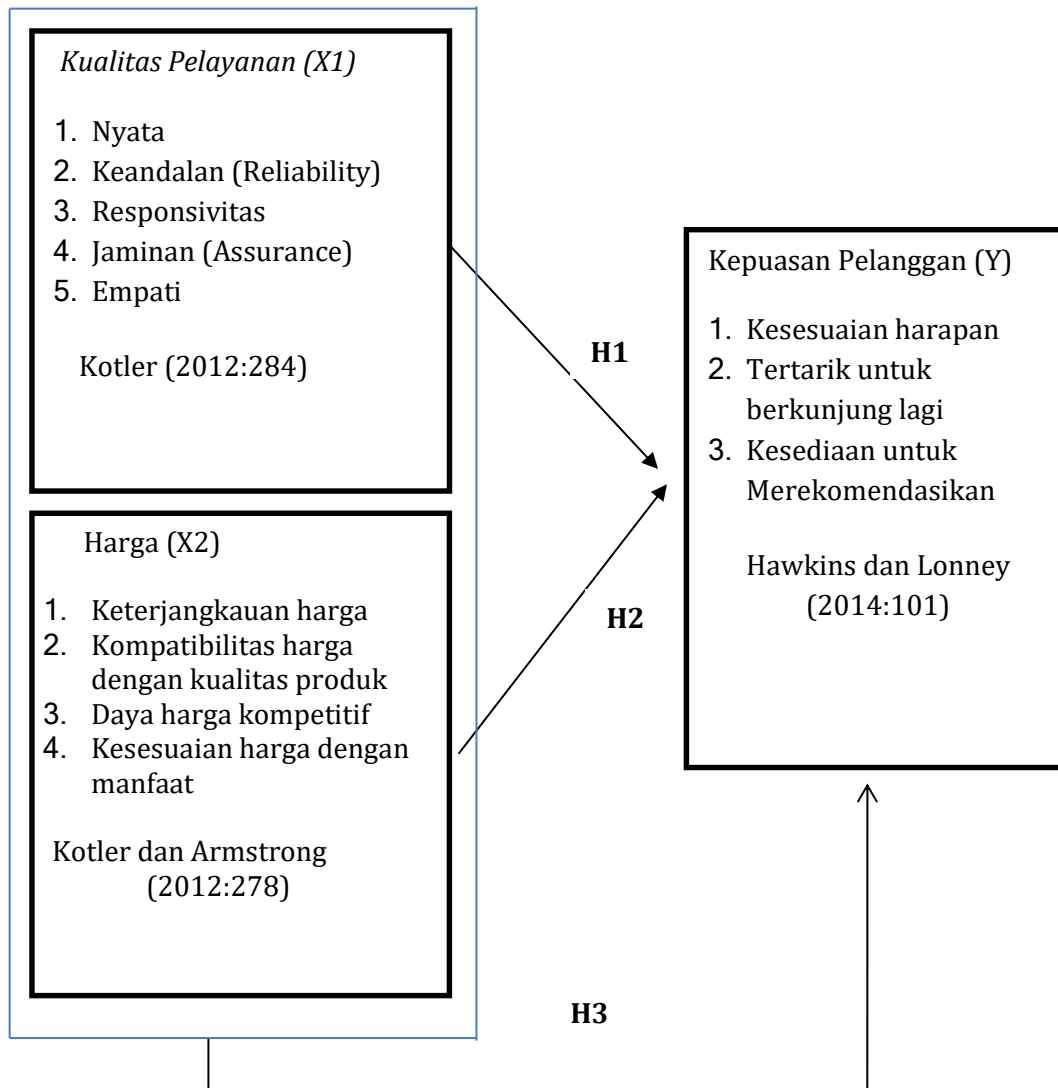
TIDA K	Tipe Jawaban	Berat
1	SS = Sangat Setuju	4
2	S = Setuju	3
3	TS = Tidak setuju	2
4	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Freddy Rangkuti (2015:66)

3.6 Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei (kuesioner). Menurut Sugiyono, survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang-orang yang akan diteliti (sampel). Berdasarkan pertanyaan yang disurvei, akan disebarkan kuesioner bergaya pertanyaan kepada responden dan diperoleh data bergaya pernyataan responden. (Sugiyono, ttd) Survei disusun dalam bentuk pilihan jawaban responden dengan memilih jawaban sesuai dengan status responden.

3.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3.8 Data Analisa Teknik

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Gunakan uji normalitas data untuk menentukan apakah data untuk setiap variabel mengikuti distribusi normal. Ada beberapa cara untuk menguji normalitas data dengan kertas probabilitas normal, uji chi-square, uji Relief, metode Kolmogorov-Smirnov, dan SPSS (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011). Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu

atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bahwa residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program IBM SPSS 24. Jika nilai Sig $<$ dari taraf signifikansi yang ditentukan, misal 5% maka data tidak berdistribusi normal, dan jika nilai Sig $>$ atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal. (Raharjo, 2014).

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara galat pengganggu t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Ada atau tidaknya autokorelasi dapat ditentukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Uji DW dengan autokorelasi orde pertama saja, memerlukan irisan dalam model regresi, dan tidak ada kelambatan variabel antara variabel independen. Jika hasil analisis tidak menunjukkan korelasi, maka disebut tidak ada autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi telah menemukankorelasiantar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Nilai korelasi dapat dilihat dari statistik kolinearitas, apabila nilai Variance Inflation Factor > 10 dan nilai toleransi tidak boleh $< 0,1$, nilai VIF < 10 berarti terdapat multikolinearitas dan nilai toleransi $> 0,1$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Semarang: Universitas Diponegoro 2011).

b. Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari menggunakan salah satu asumsi regresi berganda, yaitu uji heteroskedastisitas. Uji ini untuk melihat apakah varians residual tidak sama untuk satu pengamatan lainnya. Jika terdapat perbedaan dalam distribusi, maka akan terlihat gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan melihat grafik Scatterplot dengan dasar analisis:

- a. Apabila terdapat suatu pola tertentu (bergelombang, melebar dan menyempit), seperti adanya titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur, maka hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah nol sepanjang sumbu y , maka tidak ada heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas diolah menggunakan program IBM SPSS 25.

c. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Analisis ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi sederhana. Tujuannya adalah untuk meramalkan nilai variabel dependen apabila terdapat minimal dua variabel independen. Analisis regresi berganda merupakan alat analisis yang meramalkan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen untuk membuktikan adanya hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih variabel independen (Bandung: Alfabeta, 2015). dua variabel dengan menggunakan koefisien regresi adalah signifikan. Persamaan regresi linier berganda adalah:

3.2. Rumus Regresi Linier Berganda

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

Sumber :(Wibowo, 2012:127)

Informasi:

Y = Kepuasan Konsumena = Konstanta

b_1 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b_2 = koefisien regresi dari harga

b_3 = koefisien regresi dari promosi

X_1 = Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

X_2 = harga

e = eror

d. Pengujian hipotesis

a) uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi(PT. Bumi Aksara, 2013):

- 1) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Uji F Uji

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji ini dijalankan dengan tingkat signifikansi 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ maka berarti H_0 diterima, namun sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat sig $< 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

c) Koefisien Determinan (R^2)

R^2 merupakan nilai yang menyatakan besarnya perubahan atau variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel independen. Nilai R^2 dapat menjelaskan kebaikan model regresi untuk memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi R^2 , semakin baik variabel independen dapat menjelaskan perilaku variabel dependen.

Terdapat dua jenis R^2 , yaitu R^2 normal dan R^2 yang disesuaikan. Untuk regresi berganda, koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat seberapa baik model dibandingkan dengan R^2 . R^2 yang disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi dengan derajat kebebasan dari rumus prediksi. Hal ini mencegah peningkatan bias dan kesalahan akibat peningkatan jumlah variabel independen dan jumlah sampel. (Offset, nd).

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Butik Online Omah Kebaya Madiun**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penting pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Madiun Butik online Omah Kebaya. Sejalan dengan (Julia, 2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh Sulistyowati (2008) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi dan penilaian terhadap atribut produk dan atribut layanan yang diberikan. Dalam tulisannya, Sulistyowati (2008) juga menyatakan

bahwa baik buruknya kualitas suatu layanan atau jasa sangat bergantung pada bagaimana klien menilai layanan yang dirasakan dalam konteks yang diharapkan. Jadi, dapat diartikan bahwa pelanggan akan merasa puas jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan.

4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Butik Online Omah Kebaya Madiun

Penetapan harga yang tepat sangat mendapat perhatian dari konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dan memenuhi daya beli konsumen, maka pemilihan produk pun didasarkan pada produk tersebut (Purwanti, 2012:261). Harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk. Penetapan harga harus mengacu pada beberapa hal, salah satunya adalah harga yang diestimasi oleh produk yang sama. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka butik online Omah Kebaya dituntut untuk memperhatikan harga produk agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dalam merebut pasar. Dengan hal tersebut, maka Omah Kebaya berusaha untuk lebih memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, dan menerima pembuatan gaun sesuai dengan budget sehingga konsumen dapat memiliki gaun idamannya meskipun dengan budget yang minim. Keputusan pembelian ini tentunya dilatarbelakangi oleh kepuasan karena konsumen mampu membandingkan harga produk yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya harga yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Butik Online Omah Kebaya Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada butik online Omah Kebaya Madiun. Sejalan dengan Atmojo, Brilliant Tri, & Nurnida, I. (2016) bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh (Sintya, Lapian, & Karuntu, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Didukung pula oleh Akshay dan Monroe dalam Kbrek dan Patiran (2008:84), Dengan asumsi adanya hubungan positif antara harga dan kualitas suatu produk, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Anggraini, Sulistyowati, & Purwanto (2019) menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Keputusan pembelian ini tentunya dilatarbelakangi oleh kepuasan. Hal ini dikarenakan konsumen dapat membandingkan harga produk yang ditawarkan. Di sisi lain, keberhasilan adalah kepuasan. Oleh karena itu, konsumen yakin bahwa dirinya telah mengambil keputusan yang tepat dengan mengeluarkan uangnya. Kepuasan pelanggan merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari nilai kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Semakin tinggi nilai produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan tetap (Siwantara, 2011).

Kepuasan konsumen tentu bukan satu-satunya hal. Kepuasan tersebut terbawa hingga melakukan pembelian ulang. Loyalitas lahir dalam keadaan seperti itu. Konsumen tidak hanya terikat pada produk, tetapi juga merek toko online. Loyalitas pada akhirnya mengesampingkan produk lain. Konsumen hanya memperhatikan produk yang sudah disetujui. Terkait loyalitas konsumen, Omah Kebaya memiliki pelanggan yang loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain. Sebab, konsumen atau pelanggan merasa puas bertransaksi dengan Omah Kebaya dengan kualitas pelayanan yang super dan hasil jahitan yang selalu memuaskan. Hal itu dibuktikan dengan adanya testimoni dari pelanggan. Testimoni tersebut menjadi bukti nyata kepuasan pelanggan. Testimoni tersebut bisa dilihat konsumen di Instagram maupun website Omah Kebaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini merupakan produk yang mendatangkan manfaat jangka panjang dengan pembelian berulang, sehingga harus selalu mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh penjual. Semakin tinggi kualitas layanan dan harga terbaik yang diberikan oleh penjual, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan butik online Omah Kebaya Madiun.
2. Harga pengaruh terhadap kepuasan pelanggan butik online kebaya Omah Madiun.
3. Kualitas layanan dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan butik online kebaya Omah Madiun.

Daftar Pustaka

- Abidin, N. (2015). Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Service Sepeda Motor AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Anggraini, RP, Sulistyowati, LN, & Purwanto, H. (2019, September). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel. Dalam SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 1)
- Anwar, K. (2003).memengaruhikepuasan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen. 36–50.
- Alfi Syahri Lubis, NRA (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT.SucofindoBatam. Jurnal Administrasi Bisnis, 1, 234.
- Elizabeth, M. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal.
- Fadilah, Z. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada. Jurnal.
- Fardiana, AN (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandaranaran Semarang.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Jurnal.
- Kusuma, Rizal Wahyu, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4, 1–17.
- Lumintang Intan Sintya, SLHV Joyce. Lapien, MMK (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Go-Jek pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Jurnal EMBA, 16.
- Magistra, TF (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce B2C di Jakarta Selatan. Jurnal.
- Maulana, AS (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Dalam Jurnal Ekonomi TOI (Vol. 7, Edisi 2)

- Natasja Hosang, Altje Tumbel, SM (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien (studi kasus di RS Siloan Manado). Jurnal Ilmiah Efisiensi, 16.
- Offset, CA(nd). Metode Penelitian Kuantitatif (hal. 14).
- Pebranadian, D. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. Jurnal.
- PT. Sastra Bumi. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.
- Raharjo, S. (2014). SPSS Indonesia.
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/unduh-tabel-nilai-distribusi.html>
- Salemba, E. (1994). Manajemen Pemasaran.
- Siregar, S. (2004). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.
- Suhartono, I. (2007). Metode Penelitian Sosial, Teknik Penelitian dalam Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya.
- Sopiah, EM, & Sangadji. (2016). Perilaku konsumen.
- Sudarmanto, G. (2013). Statistika Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistics.
- Sugiyono. (nd). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sujarweni, VW (2008). Pembelajaran Mudah SPSS untuk Skripsi, Tesis, Disertasi & Penelitian Umum (Global Media Information (ed.)).
- Sulistiyowati, LN (2008). Pengaruh Persepsi Produk dan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Word Of Mouth (WOM) (Studi pada LBB “X” Maospati. Magetan. 3(2), 17–32.
- Tanuwidjojo, S. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen toko online di Surabaya [CD-ROM]. Jurnal.
www.kominfo.go.id. (2021).