

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tropical Konveksi Bali

I Nyoman Hendra Laksmiana¹, Eldian Rinaldi², Luh Kemala Putri Widhiari³

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Fakultas Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Bukit Jimbaran Kuta, Badung Bali, Indonesia

hendralaksmiana@pnb.ac.id¹, eldianrinaldi@pnb.ac.id², Kemalaputri@pnb.ac.id³

E-mail Penulis koresponden: hendralaksmiana@pnb.ac.id¹

Abstract

This study looks into how consumer happiness at Tropical Konveksi Bali is impacted by price, service, and product quality. Data were gathered using a quantitative method by surveying seventy customers. Multiple linear regression tests, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and hypothesis testing were all part of the data analysis process. The findings demonstrated that all three factors significantly and favorably impacted consumer satisfaction, with price making the largest contribution. Customer satisfaction was significantly impacted by the research factors taken together, as evidenced by the 82% determination coefficient. By optimizing product quality, service, and price, this study provides strategic insights for convection business actors to boost competitive advantage.

Keywords: product quality, service, price, customer satisfaction, Tropical Konveksi Bali.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana kepuasan konsumen di Tropical Konveksi Bali dipengaruhi oleh harga, layanan, dan kualitas produk. Data dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif dengan mensurvei tujuh puluh konsumen. Uji regresi linier berganda, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis merupakan bagian dari proses analisis data menggunakan software SPSS 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen, dengan harga memberikan kontribusi terbesar. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor penelitian yang digabungkan, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien determinasi sebesar 82%. Dengan mengoptimalkan kualitas produk, layanan, dan harga, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis konveksi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: kualitas produk, pelayanan, harga, kepuasan konsumen, Tropical Konveksi Bali.

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam dinamika globalisasi dan intensitas persaingan bisnis yang terus meningkat, khususnya di sektor industri konveksi, inovasi dan keunggulan kompetitif menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci utama untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Tropical Konveksi Bali, sebagai salah satu pelaku usaha konveksi terkemuka di Bali, menghadapi persaingan yang tidak hanya berasal dari usaha lokal tetapi juga dari produsen skala nasional dan internasional. Dalam kondisi ini, Tropical Konveksi Bali dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen adalah konsep multidimensional yang melibatkan berbagai aspek dalam interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Salah satu aspek utama adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup atribut seperti kekuatan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. (Kotler et al., 2018) menekankan bahwa kualitas produk dijamin oke punya dapat melambungkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks Tropical Konveksi Bali, produk seperti pakaian custom, seragam, dan aksesoris memerlukan spek tertinggi untuk menimbun kebutuhan konsumen yang beragam, mulai dari institusi pendidikan, perusahaan, hingga komunitas lokal.

Di samping kualitas produk, pelayanan yang diberikan perusahaan juga memegang peranan penting. Pelayanan yang baik mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan (reliability), tanggap terhadap kebutuhan konsumen (responsiveness), serta empati dan perhatian terhadap detail (empathy). (Rifa'i & Si, n.d.) mengatakan, yang terbaik dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen adalah kualitas pelayanan yang unggul. Dalam praktiknya, Tropical Konveksi Bali sering menghadapi keluhan terkait keterlambatan pengiriman dan komunikasi yang kurang efektif, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Aspek krusial lainnya yang jangan sampai tertutup dari penglihatan adalah harga. Harga merupakan salah satu variabel yang paling mudah diamati oleh konsumen dan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. (Zusrony & Kom, n.d.) mengungkapkan bahwa persepsi harga yang adil akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Namun, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam bentuk nominal, tetapi juga nilai yang diterima dari produk atau layanan

Hendra Laksmiana, dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tropical Konveksi Bali, JUMANAGE Vol 4 No 1 Tahun 2025



tersebut. Dalam hal ini, Tropical Konveksi Bali harus paham daya tahan yang tak tergoyahkan, estetika yang memukau, dan performa yang melebihi ekspektasi menjadi tiga pilar utama yang mendefinisikan produk ini.

Permasalahan yang dihadapi Tropical Konveksi Bali tidak terlepas dari tantangan untuk menyeimbangkan ketiga variabel tersebut. Beberapa konsumen mengeluhkan kualitas jahitan yang tidak konsisten, sementara yang lain merasa bahwa harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, tanpa adanya keunggulan yang signifikan dalam kualitas atau pelayanan. Selain itu, terdapat keluhan mengenai keterlambatan penyelesaian pesanan yang dapat berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, Penelitian ini bertujuan menguak misteri di balik kepuasan konsumen, dengan mengungkap peran krusial kualitas produk, pelayanan, dan harga di Tropical Konveksi Bali. Dengan memahami hubungan antar variabel ini, harapannya, temuan dari riset yang sedang berjalan nantinya bisa menjadi pedang tajam bagi company untuk mengungguli kompetitor dan merebut hati customer.

2. Metodologi

Riset telah mengadopsi struktur metode kuantitatif, dimana membutuhkan hasil statistik. Penelitian dilakukan di Tropical Konveksi yang berlokasi di Jalan Batuyang 21, Gianyar, Bali. Populasi tidak diketahui sehingga dilakukan teknik purposive sampling untuk riset yakni konsumen Tropical Konveksi didapat sebanyak 70 orang. Pengujian statistik dilakukan dengan perangkat lunak SPSS Versi 26, Untuk menggali informasi yang lebih dalam, penelitian ini mengadopsi pendekatan multi-metode, yang mencakup observasi langsung, penyebaran kuesioner, kajian pustaka ekstensif, dan analisis dokumen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis data yang multifaset, mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta perhitungan koefisien determinasi.

3. Hasil dan Analisis

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bisa dilaksanakan dengan bantuan metode Kolmogorov-Smirnov, yang mana kriteria pengambilan keputusan tersebut berlandaskan pada norma-norma nilai Asy.Sig (2-tailed). Jika nilai ini melebihi tingkat signifikansi 5%, maka residual dianggap memiliki distribusi normal. Bertolak belakang, apabila nilai Asy.Sig (2-tailed) lebih rendah dari tingkat signifikansi 5%, maka data dinyatakan tidak mengikuti penyaluran normal.

Tabel 1. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	70
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Ditemukan fakta terkait hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel, nilai Asy.Sig (2-tailed) senilai 0,200 lebih tinggi dari batas min 5% (0,05). Dengan demikian, sesuai dengan fakta tersebut bisa dikatakan residual dalam regresi model yang diuji telah terhubung dengan normal.

3.2 Uji Multikolenieritas

Tabel 2. Tabel Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Kualitas Produk (X1)	.224
	Pelayanan (X2)	.268
	Harga (X3)	.265
		4.465
		3.728
		3.780

Tabel yang ditampilkan tersebut menggambarkan fakta, nilai Tolerance/toleransi yang lebih kuat dari batas minimum 0,10 dan nilai VIF yang lebih minim dari maksimum 10 menunjukkan ternyata nihil masalah multikolenieritas terkait model yang diuji.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.036	.486		4.185	.000
	Kualitas Produk (X1)	-.049	.032	-.382	-1.528	.131
	Pelayanan (X2)	-.020	.029	-.154	-.674	.503
	Harga (X3)	.063	.039	.367	1.597	.115

Tabel di atas memperlihatkan sebuah fakta bahwa nilai sig diantara var independen lebih kuat dari 0,05 atau 5%. Terdapat hal baru yang bisa dijelaskan yakni tidak ada gejala heteroskedastisitas didalam model regresi tersebut.

3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.634	.876	
	Kualitas Produk (X1)	.159	.058	.305
	Pelayanan (X2)	.114	.053	.218
	Harga (X3)	.305	.071	.438

Analisis regresi linier berganda dipergunakan terkait memahami hubungan antara variabel Kualitas Produk pada variabel independen 1, lalu Pelayanan pada variabel independen 2, dan terakhir Harga pada variabel independen 3 terhadap Kepuasan Konsumen yakni variabel dependen. Berdasarkan data yang tersedia, persamaan diucapkan seperti ini:

- Setiap peningkatan pada kualitas produk maka dapat mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sejumlah 0,159 (15,9%).
- Setiap kenaikan pada pelayanan dapat memperbesar kepuasan konsumen sejumlah 0,114 (11,4%).
- Peningkatan pada harga akan menanjakkan kepuasan konsumen sejumlah 0,305 (30,5%).

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 5. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.812	1.711

Berdasarkan fakta dari tabel yang disajikan, ditemukan poin koefisien determinasi (R Square) mencapai 0,820. Fakta ini memperlihatkan terkait kontribusi variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 82%. Sisa 18 persen dipengaruhi/diikuti oleh hal lain yang tidak dimasukkan dalam riset ini.

3.6 Uji F

Tabel 6. Tabel Uji F

ANOVA ^a	
--------------------	--

Hendra Laksmada, dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tropical Konveksi Bali, JUMANAGE Vol 4 No 1 Tahun 2025



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	882.136	3	294.045	100.395	.000 ^b
	Residual	193.307	66	2.929		
	Total	1.075.443	69			

Hasil uji F (F test) mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 100,395 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang artinya, regresi model yang dipergunakan dalam riset ini dianggap valid. Hasil tersebut menunjukkan fakta seluruh variabel independen bisa mengetahui atau menerangkan hal Kepuasan Konsumen (Y). Artinya, secara simultan, variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3.7 Uji T

Tabel 7. Tabel Uji T

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		11.004	.000
	Kualitas Produk (X1)	.305	2.767	.007
	Pelayanan (X2)	.218	2.160	.034
	Harga (X3)	.438	4.320	.000

- Tingkat signifikansi kualitas produk sejumlah 0,007 yang lebih minim dari 0,05. Hal ini memberi fakta Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Tingkat signifikansi variabel pelayanan sejumlah 0,034, yang juga lebih minim dari 0,05. Ini membuktikan bahwa Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Tingkat signifikansi variabel harga diperoleh sejumlah 0,000, yang lebih minim dari 0,05. Dengan demikian, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi kualitas produk diketahui lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, menurut hasil uji-t. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan kepuasan customer dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara kebahagiaan konsumen Tropical Konveksi dengan kualitas produk, dengan nilai regresi untuk kualitas produk menjadi positif. Indikator 1 tertinggi yang artinya konsumen lebih puas ketika mereka percaya bahwa product tersebut punya kualitas yang lebih dari yang lain. Di sisi lain, penurunan kepuasan konsumen dapat terjadi akibat penurunan kualitas produk.

Temuan riset ini sejalar terhadap penelitian (Amir et al., n.d.) dan (Manajemen et al., 2018) yang menemukan bahwa kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Namun, penemuan ini bertolak belakang terhadap riset penelitian (Izzuddin & Muhsin, 2020) dan (Permatasari et al., 2020) yang memperlihatkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki nilai positif, namun tidak memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan customer.

4.1 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berikutnya, sesuai fakta terdapat nilai signifikansi layanan sebesar 0,034, dimana lebih kecil/rendah dari tingkat signifikansi 0,05, ditampilkan dalam temuan uji-t. Hal ini menunjukkan kebahagiaan konsumen akan dipengaruhi secara meyakinkan oleh layanan. Kebahagiaan customer dan kualitas layanan memiliki hubungan searah, seperti yang terlihat dari nilai regresi variabel

layanan yang positif. Dengan kata lain, kepuasan klien meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan.

Studi ini mendukung temuan investigasi (Sinollah et al., 2022) yang mengemukakan bahwa kebahagiaan customer dipengaruhi secara positif dan meyakinkan oleh kualitas layanan. Akan tetapi, temuan ini berlawanan arah dengan studi oleh (Agung Wicaksono et al., n.d.) yang tidak menemukan hubungan yang jelas antara kebahagiaan customer dan kualitas layanan.

4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi harga, sebagaimana ditentukan oleh uji-t, adalah 0,004, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Fakta membuktikan kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Lebih jauh, temuan analisis regresi menunjukkan bahwa harga memiliki nilai positif, yang menunjukkan hubungan searah dengan kebahagiaan konsumen. Biaya yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan produk berkualitas lebih tinggi, sementara biaya yang lebih rendah dapat dikaitkan dengan produk berkualitas lebih rendah. Oleh karena itu, konsumen lebih puas dengan produk yang lebih tinggi karena mereka yakin produk itu memiliki kualitas yang lebih baik.

Simpulan penelitian ini sejalan dengan kesimpulan (Soliha, n.d.) dan (Aryanti et al., 2024). Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Wanda Wahidah & Rayuwanto, 2023) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi kebahagiaan konsumen. Harga merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi kebahagiaan konsumen, menurut penelitian statistik.

5. Kesimpulan

Penelitian/riset ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga secara meyakinkan memengaruhi kepuasan konsumen di Tropical Konveksi Bali. Kualitas produk yang baik mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan pelayanan yang mencakup keandalan, responsivitas, dan empati memberikan dampak positif terhadap pengalaman konsumen. Harga menjadi faktor yang paling dominan, di mana persepsi harga yang adil mampu meningkatkan kepuasan secara substansial. Dengan demikian, Tropical Konveksi Bali perlu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk memperkuat posisi di pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Agung Wicaksono, D., Ayu Laksanawati, T., Budian Ningsih, D., Negeri Banyuwangi, P., & D-IV Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, P. (n.d.). *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BAKSO PAK MIAD KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG*.
- Amir, M., Stie,), Dharma, T., & Makassar, N. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA NOTEBOOK ACER PADA PT. GENIUS ALVA MAKASSAR*.
- Aryanti, S., Supriyatna, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pamulang, U., Surya, J., No, K., Pamulang, K., Selatan, K. T., & Kunci, K. (2024). [https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora_Vol_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_dan_Harga_terhadap_Kepuasan_Konsumen_Bright_Gas_5,5Kg_pada_PT_Parung_Kencana_Jaya,_Kabupaten_Bogor.1\(2\),111-125](https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora_Vol_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_dan_Harga_terhadap_Kepuasan_Konsumen_Bright_Gas_5,5Kg_pada_PT_Parung_Kencana_Jaya,_Kabupaten_Bogor.1(2),111-125). <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.13>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Manajemen, J., Tinggi, S., Manajemen, I., & Langsa, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Afrina Yulia Hastuti*. 9.
- Permatasari, D., Wahyuningsih, T. H., Ilmu, S. T., Ykpn, M., & -Indonesia, Y. (2020). *CAKRAWANGSA BISNIS Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. 1(1)*. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Rifa'i, K., & Si, M. (n.d.). *KEPUASAN KONSUMEN*.

Hendra Laksmadkk, Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tropical Konveksi Bali, JUMANAGE Vol 4 No 1 Tahun 2025



- Sinollah, S., Siti Magfirotul Wahida, & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone. *JOURNAL ISLAMIC BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1596>
- Soliha, E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA WARUNK UPNORMAL SEMARANG)*.
- Wanda Wahidah, & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>
- Zusrony, E., & Kom, M. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*.