

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Bisnis Sustainability Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Butik Nazifah Di Bekasi

Aida Fitri Yani<sup>1\*</sup>, Devi Artanti<sup>2</sup>, Retno Setyaningrum<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Economic and Business Department, University Pelita Bangsa  
[aidafitriyani179@gmail.com](mailto:aidafitriyani179@gmail.com), [deviartanti1276@gmail.com](mailto:deviartanti1276@gmail.com),  
[retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id](mailto:retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id)

\*coresponden author

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Kualitas Produk, Harga, Bisnis Sustainability, Kepuasan Pelanggan

*Received :* 02, December

*Revised :* 15, December

*Accepted:* 24, December

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap bisnis sustainability yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada butik fashion nazifah di bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan pelanggan butik nazifah bekasi. Adapun jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 Responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (hypothesis testing) dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) – SmartPLS 4.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability, Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability, Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), kontribusi sektor fashion terhadap perekonomian nasional mengalami peningkatan, dengan banyaknya pelaku usaha yang terjun dalam bisnis fashion, baik lokal maupun internasional. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi dengan tingginya tingkat persaingan, terutama di kota-kota besar seperti Bekasi yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan pelaku bisnis fashion.

Dalam industri fashion, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna mempertahankan serta menarik minat konsumen. Butik-butik fashion, terutama di daerah perkotaan seperti Bekasi, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin intensif (Rezaee, 2018). Butik Fashion Nazifah di Bekasi adalah salah satu butik yang berfokus pada penjualan pakaian wanita dengan berbagai model dan kualitas. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah kompetitor, terutama toko-toko fashion yang menawarkan harga lebih murah dan produk yang lebih bervariasi, butik ini perlu menilai lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di tengah persaingan ketat ini, keberlanjutan bisnis atau *business sustainability* menjadi tantangan utama. *Business sustainability* adalah kemampuan bisnis untuk bertahan dalam jangka panjang, yang biasanya didorong oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kepuasan pelanggan (Taha et al., 2023). Butik Fashion Nazifah, yang berlokasi di Bekasi, berfokus pada produk pakaian wanita dengan kualitas premium. Meski demikian, tingginya persaingan di Bekasi menuntut butik ini untuk memiliki strategi khusus agar dapat bertahan dan berkembang.

Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berpengaruh besar terhadap keberlanjutan bisnis. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, khususnya dalam konteks butik fashion yang memiliki banyak alternatif. Di tengah kondisi ekonomi yang dinamis, harga yang sesuai dengan kualitas akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada butik tersebut.

Kemudian guna mengungkap fenomena kepuasan pelanggan butik nazifah, sebuah penelitian pra-survey dilakukan pada 40 pelanggan secara acak, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Pra Riset Kepuasan Pelanggan Butik Nazifah**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Secara keseluruhan saya merasa puas atas kualitas yang diberikan oleh butik nazifah	9	30	21	70
2	Secara keseluruhan saya merasa puas atas harga yang diberikan oleh butik nazifah	11	36,7	19	63,3
3	Menggunakan produk butik nazifah memberikan keuntungan sehingga saya akan tetap terus menggunakannya	10	33,3	20	66,7

4	Saya akan merekomendasikan butik nazifah pada teman, keluarga dan relasi	10	33,3	20	66,7
<b>Jumlah Skor rata-rata</b>			<b>33,3</b>		<b>66,7</b>

Sumber : Data olahan 2024

Berdasarkan yang dilakukan oleh penulis dalam prariset untuk tingkat kepuasan pelanggan Butik Nazifah di Kota Bekasi dengan jumlah 40 responden. Maka hasil yang didapatkan bahwa sebagian pelanggan Butik Nazifah di Kota Bekasi dengan sebanyak 33,3% responden merasakan puas dengan kualitas produk Butik Nazifah, dan sebagian lagi dengan jumlah 66,7% responden merasakan kurang puas dengan produk Butik Nazifah.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satu diantaranya yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah keuntungan dari keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Sudarman et al., 2021). Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat diutamakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan untuk memiliki kualitas produk yang baik perusahaan harus memberikan kehandalan, dan fleksibilitas yang dapat dirasakan dalam penggunaannya. Karena semakin berkualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas memiliki peluang di pasaran untuk menarik konsumen, karena produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Nuristiqomah et al., 2020).

**Tabel Persaingan Butik Fashion di Bekasi**

Nama Butik	Lokasi	Fokus Produk	Kisaran Harga	Kualitas Produk	Target Pasar
Butik Nazifah	Bekasi	Pakaian Wanita	Menengah	Premium	Wanita Dewasa
Chic Outlet	Bekasi	Pakaian Wanita	Menengah	Medium	Wanita Dewasa
Bella Fashion	Bekasi	Pakaian Wanita	Menengah-Bawah	Medium	Remaja Dewasa
Diva Boutique	Bekasi	Pakaian Wanita	Menengah	Premium	Wanita Dewasa
OOTD Store	Bekasi	Pakaian Wanita	Menengah-Bawah	Medium	Wanita Remaja

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil perbandingan kisaran harga dari berbagai butik yang ada di Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan Butik Nazifah memiliki target pasar di kalangan menengah yang perkiraan harga ada di Rp. 200.000- Rp. 1.500.000. sehingga Butik Nazifah memiliki standar harga di tengah-tengah jika dibandingkan dari ke empat butik yang ada di Bekasi. Dengan harga yang berada di kelas menengah menjadikan Butik Nazifah untuk mempertahankan bisnisnya melalui harga dan kualitas produk sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh para konsumen dengan bentuk angka atau aspek lain untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya, dan harga juga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan laba bagi perusahaan (Amaliyyah, 2021). Harga merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi, sehingga semakin tinggi tingkat persaingan. Hal ini membuat para konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang memiliki harga terjangkau tetapi memiliki produk berkualitas yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan jasa telekomunikasi (Firmansyah, 2019).

Tingkat kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan dengan ekspektasi individu terhadap suatu produk. Jika perusahaan dapat memberikan produk di atas ekspektasi pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan merasa puas. Dengan meningkatkan inovasi terhadap suatu produk akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi tingkat inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan konsumen (Fillayata & Mukaram, 2020). Hal itu disebabkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk mengikuti trend dan zaman.

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah diteliti sehingga terdapat research gap. Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dengan Bisnis Sustainability. Salah satu penelitian (Hustić & Gregurec, 2015) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan Bisnis Sustainability. Menurut penelitian (Sudarman et al., 2021) harga terhadap bisnis sustainability memiliki pengaruh yang signifikan. (Nuristiqomah et al., 2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, penelitian (Purnama Putra & Wimba, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Fillayata & Mukaram, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan keberlangsungan bisnis dikarenakan kepuasan pelanggan, berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Dahlia & Ahwal, 2021) Bahwasanya keberlangsungan bisnis tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Abdul Gofur, 2019) memberikan hasil yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian (Lestari & Hidayat, 2020) menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. penelitian (Ariyanto, 2020) memberikan hasil yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. penelitian (Cristo et al., 2017) menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. penelitian (Rati et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keberlangsungan bisnis yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. penelitian (Immanuel & Nainggolan, 2022) menyatakan bahwa harga terhadap keberlangsungan bisnis yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan. Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi dari beberapa penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul Kualitas produk dan harga terhadap keberlangsungan bisnis yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Bisnis Sustainability*

Keberlanjutan bisnis dapat dikonseptualisasikan sebagai kemampuan untuk mengelola dan mengoordinasikan praktik ekonomi, sosial, dan lingkungan serta kepedulian untuk menjaga pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi (Pasolo et al., 2023). Organisasi dapat mencapai tujuan keberlanjutan ketika mereka menyelaraskan tujuan mereka dengan kemajuan lingkungan bisnis internal dan eksternal sambil mencapai keseimbangan yang dinamis. Menurut (Wati & Mukhlis, 2023) bisnis yang berkelanjutan merupakan perusahaan yang dimana mempunyai karyawan berkemampuan, berpengalaman, berkomitmen dan bermotivasi untuk mendorong kinerja yang baik untuk menciptakan kenaikan laba dan penurunan biaya sehingga perusahaan dapat berkelanjutan dalam beroperasi jangka panjang. Menurut (Taha et al., 2023) terdapat indikator Bisnis Sustainability, diantaranya:

- a. Pengelolaan Limbah: Prosentase limbah yang didaur ulang atau dikurangi.
- b. Penggunaan Sumber Daya Alam: Konsumsi air, bahan baku, atau energi terbarukan.
- c. Kesejahteraan Karyawan: Tingkat kepuasan, kesehatan, dan keselamatan kerja karyawan.
- d. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.
- e. Etika Bisnis: Kebijakan anti-korupsi dan kode etik internal.
- f. Inovasi Berkelanjutan: Investasi dalam teknologi dan produk ramah lingkungan.

### *Kualitas Produk*

Kualitas produk menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (H. Susanto, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu memenuhi harapan konsumen, yang tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali membeli. Menurut (Rahman & Sitio, 2020) kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, tingkat kualitas produk suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggannya setelah mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan. Produk yang dijual harus memiliki banyak macam atau beragam, sehingga memiliki banyak pilihan atas produk yang akan dibeli pelanggan. Menurut (Hamzah & Ariesta, 2022) terdapat indikator kualitas produk tersebut, diantaranya yaitu:

1. Lebar dan kedalaman suatu produk (*Width and depth of assortment*)
2. Kualitas (*Quality*)
3. Tingkat Inovasi (*Level of innovativeness*)
4. Ketersediaan produk (*Inventory control*)

### *Harga*

Harga adalah salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat memberikan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, terutama di pasar yang penuh dengan produk substitusi (Wijaya & Sari, 2021). Menurut (Diana Faradisa et al., 2021) harga merupakan strategi utama dalam menjalankan suatu bisnis. Mahal atau tidaknya suatu barang atau jasa yang diukur oleh harga adalah bersifat

relatif. Menurut (Dianamurti & Damayanti, 2023) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur harga, diantaranya :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat.
3. Daya saing harga.

### *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika ekspektasi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk terpenuhi atau bahkan terlampaui (Wijaya & Sari, 2021). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan puas atau tidak puas setelah membandingkan apa yang telah diterima dan diharapkan konsumen (Sudarman et al., 2021). Menurut (Irfansius & Firdausy, 2021) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. *Confirmation of expectation*, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja (*performance*) dengan harapan (*expectation*).
2. *Comparison to ideal*, yaitu perbandingan kinerja produk atau pelayanan dengan produk atau pelayanan ideal menurut persepsi pelanggan.
3. *Overall satisfaction*, yaitu pengukuran kepuasan yang dilakukan dengan menggunakan item spesifik yang menanyakan secara langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor disini penulis berfokus pada faktor harga dan kualitas produk serta peran kepuasan pelanggan sebagai mediator berdasarkan deskripsi tersebut kerangka berpikir dapat di gambarkan sebagai berikut:

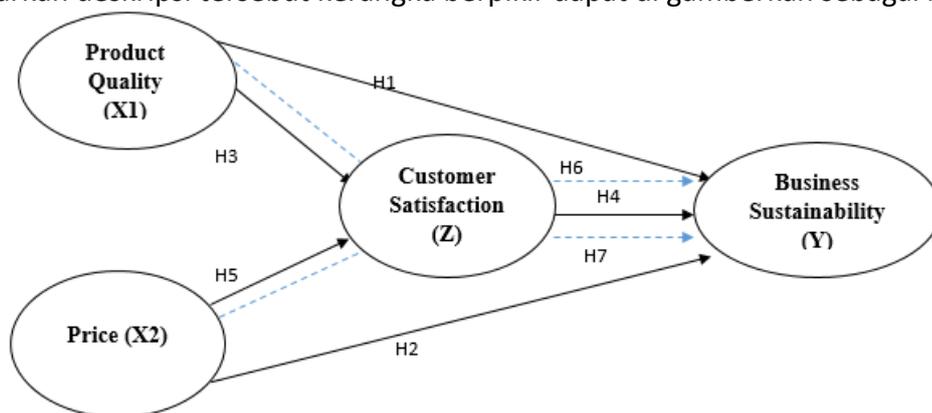


Figure 1. Conceptual Framework

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **H1 Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Business Sustainability**

Kualitas produk yang baik diharapkan berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis Butik Nazifah. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan produk butik tersebut, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis.

## **H2 Harga Berpengaruh Positif terhadap Business Sustainability**

Harga yang kompetitif di pasar fashion yang ketat dapat membantu butik dalam mempertahankan pelanggannya. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen memungkinkan butik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan bisnis.

## **H3 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Business Sustainability**

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Ketika pelanggan puas, mereka lebih cenderung untuk setia pada Butik Nazifah, yang secara langsung mempengaruhi keberlanjutan bisnis.

## **H4 Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Hal ini mendorong pelanggan untuk terus mendukung butik, serta menciptakan persepsi positif terhadap Butik Nazifah.

## **H5 Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga yang sesuai dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa lebih puas jika harga yang mereka bayar dianggap sepadan dengan produk yang diterima, sehingga harga memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

## **H6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Business Sustainability**

Kepuasan pelanggan diharapkan dapat menjadi perantara antara kualitas produk dan keberlanjutan bisnis. Artinya, kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis Butik Nazifah.

## **H7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Harga terhadap Business Sustainability**

Kepuasan pelanggan diperkirakan dapat memediasi hubungan antara harga dan keberlanjutan bisnis. Dengan harga yang sesuai, pelanggan akan merasa puas, dan pada gilirannya, kepuasan ini akan mendukung keberlanjutan bisnis Butik Nazifah.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Butik Nazifah (Rustamana et al., 2024). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Butik Nazifah. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu Jumlah Indikator dikali 5-10, sehingga 13 Indikator x 5 = 64 Sampel minimum. Maka dari itu dalam penelitian ini mengambil maksimal 130 sampel tetapi dalam penelitian ini menggunakan hanya 95 sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah melakukan pembelian produk Butik Nazifah minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan jumlah sampel didasarkan pada ketersediaan responden dan keterbatasan waktu dalam pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada pelanggan Butik Nazifah. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin (Saefuddin et al., 2023), di mana skala ini membantu mengukur tingkat persetujuan

atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Kuesioner didistribusikan secara langsung maupun melalui platform daring untuk mempermudah pengumpulan data dari responden yang berada di lokasi yang berbeda (Rustamana et al., 2024). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0, yang berfungsi untuk menguji model penelitian dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Subhaktiyasa, 2024). Smart PLS dipilih karena kemampuannya untuk mengolah data sampel kecil serta dapat menguji hubungan kausal dan pengaruh variabel mediasi secara efektif.

## HASIL

Pada uji partial ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada smartPLS 4.0. dalam uji ini dapat dilihat dari nilai T – Statistic dan P – Value, dimana nilai T – Statistic harus lebih besar dari nilai T – Tabel nya. Kemudian hipotesis dalam penelitian ini akan diterima apabila T – Statistic > T – Tabel, dan begitu sebaliknya jika T – Statistic < T – Tabel maka hipotesis akan ditolak. Berikut nilai dari T – Tabel dalam penelitian ini :

Table 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1	KP → BS	0,575	0,576	0,147	3,927	0,000
H2	H → BS	0,058	0,073	0,112	0,520	0,603
H3	KP → KPL	0,526	0,517	0,085	0,085	0,000
H4	KPL → BS	0,284	0,270	0,144	1,973	0,049
H5	H → KPL	0,390	0,401	0,084	4,665	0,000
H6	KP → KPL → BS	0,149	0,137	0,074	2,030	0,043
H7	H → KPL → BS	0,111	0,111	0,069	1,594	0,050

Berdasarkan tabel 4.23 diatas menjelaskan bahwa dari ketujuh hipotesis yang memiliki nilai P – Value < 0,05 yaitu H1 kualitas produk terhadap bisnis sustainability, H3 kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, H4 kepuasan pelanggan terhadap bisnis sustainability, H5 harga terhadap kepuasan pelanggan, H6 kualitas produk terhadap bisnis sustainability yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan H7 harga terhadap bisnis sustainability yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk H2 variabel harga terhadap bisnis sustainability tidak memiliki pengaruh dikarenakan nilai P-Value > 0,05.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini dapat diketahui pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Bisnis Sustainability Pada Butik Fashion Nazifah Bekasi**

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis pertama atau H1 diterima karena memiliki pengaruh antara kualitas produk bisnis sustainability pada butik nazifah di Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keberlanjutan bisnis (BS) dengan nilai original sample 0,575, T-statistik 3,927, dan p-value 0,000. Hasil dari analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hustić & Gregurec, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan bisnis sustainability. Hal ini berarti kualitas produk yang tinggi memainkan peran krusial dalam memastikan keberlanjutan bisnis. Produk berkualitas meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membangun citra merek yang positif. Dalam konteks Butik Nazifa Bekasi, kualitas pakaian yang dihasilkan akan menjadi faktor utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Butik Nazifa Bekasi dapat memastikan keberlanjutan bisnisnya dengan menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi. Misalnya, penggunaan kain berkualitas tinggi dan kontrol kualitas yang ketat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong penjualan berulang. Dengan produk yang unggul, butik dapat membangun reputasi yang kuat di pasar, sehingga mampu bersaing dalam industri fashion yang kompetitif.

### **Pengaruh Harga Terhadap Bisnis Sustainability Pada Butik Fashion Nazifah Bekasi**

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis kedua atau H2 ditolak karena tidak memiliki pengaruh antara harga terhadap terhadap bisnis sustainability pada butik fashion Nazifah Bekasi. Pada hipotesis ini, pengaruh harga terhadap keberlanjutan bisnis (BS) memiliki nilai original sample 0,058, T-statistik 0,520, dan p-value 0,603. Hasil dari analisis dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudarman et al., 2021) yang menyatakan bahwa bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan kata lain, meskipun harga penting, faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keberlanjutan bisnis jika kualitas produk dan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Dalam kasus Butik Nazifa Bekasi, pelanggan mungkin bersedia membayar harga premium jika produk yang mereka dapatkan memiliki kualitas tinggi dan layanan yang memuaskan. Misalnya, jika butik menawarkan pakaian dengan desain eksklusif dan kualitas unggul, konsumen cenderung lebih fokus pada nilai produk daripada harga yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, butik perlu menonjolkan keunggulan produk dan layanan untuk mempertahankan pelanggannya, tanpa terlalu khawatir tentang kompetisi harga di pasar.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Fashion Nazifah Bekasi**

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis ketiga atau H3 diterima karena memiliki pengaruh antara kualitas produk terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada butik fashion Nazifah Bekasi. Kualitas produk memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample 0,526, T-statistik 6,207, dan p-value 0,000. Hasil dari analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuristiqomah et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin puas pelanggan. Dalam bisnis fashion seperti Butik Nazifa Bekasi, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pakaian, termasuk kenyamanan, daya tahan, dan desain yang menarik. Butik Nazifa Bekasi harus fokus pada inovasi desain dan peningkatan kualitas bahan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Misalnya, dengan memastikan pakaian yang mereka produksi nyaman dipakai dan memiliki detail finishing yang rapi, pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan merekomendasikan butik kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan reputasi bisnis.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Sustainability Pada Butik Fashion Nazifah Bekasi**

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis keempat atau H4 diterima karena Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dengan nilai original sample 0,284, T-statistik 1,973, dan p-value 0,049. Hasil dari analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dahlioni & Ahwal, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasann pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan bisnis sustainability, Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas berkontribusi besar terhadap keberlanjutan bisnis melalui loyalitas, pembelian berulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks Butik Nazifa Bekasi, menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Sebagai contoh, jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima di Butik Nazifa Bekasi, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan butik ini kepada teman dan keluarga. Untuk itu, butik harus memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang ramah, serta merespons keluhan atau masukan dengan cepat.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Fashion Nazifah Bekasi**

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis keempat atau H5 diterima karena Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dengan nilai original sample 0,284, T-statistik 1,973, dan p-value 0,049. Hasil dari analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Gofur, 2019) yang menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam penelitian ini nilai original sample 0,390, T-statistik 4,665, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif atau sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Untuk Butik Nazifa Bekasi, harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Sebagai ilustrasi, jika butik memberikan harga yang adil sesuai kualitas pakaian yang ditawarkan, pelanggan akan merasa puas karena mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Oleh karena itu, Butik Nazifa perlu secara cermat menentukan harga yang mencerminkan kualitas dan target pasar mereka.

### **Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Sustainability Pada Butik Fahion Nazifah Bekasi**

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis keempat atau H6 diterima karena pengaruh kualitas produk terhadap keberlanjutan bisnis melalui kepuasan pelanggan menunjukkan signifikansi dengan nilai original sample 0,149, T-statistik 2,030, dan p-value 0,043. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rati et al., 2022) Artinya, kepuasan pelanggan menjadi mediator penting dalam hubungan antara kualitas produk dan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks Butik Nazifa Bekasi, kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis. Sebagai contoh, ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pakaian yang mereka beli, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan butik kepada orang lain. Dengan demikian, menjaga kualitas produk adalah investasi jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis butik.

### **Pengaruh Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Sustainability Pada Butik Fahion Nazifah Bekasi**

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis keempat atau H7 diterima karena pengaruh harga terhadap keberlanjutan bisnis melalui kepuasan pelanggan menunjukkan signifikansi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Immanuel & Nainggolan, 2022). Harga yang memengaruhi keberlanjutan bisnis melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample 0,111, T-statistik 1,594, dan p-value 0,050. Meskipun hasil ini mendekati signifikan, hubungan ini menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis jika mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk Butik Nazifa Bekasi, strategi penentuan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menjadi cara untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Sebagai ilustrasi, memberikan penawaran spesial seperti diskon musiman atau program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan harga yang dianggap sesuai atau memberikan nilai tambah, pelanggan akan lebih memilih untuk tetap berbelanja di Butik Nazifa, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini terdapat tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap bisnis sustainability yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun hasil analisis dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability
2. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability
3. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability
5. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
7. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap bisnis sustainability yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Amaliyyah, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta*. 2(1), 6.
- Ariyanto, A. (2020). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 217.  
<https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13555>
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER SATISFACTION. CASE STUDY MARKOBAR CAFE MANDO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 678–686.  
<http://cekindo.com/restaurant-market-experienceing-great>
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Diana Faradisa, S., Sadiqin, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(1), 56.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung ). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Road Café Steak & Pasta Bandung )*, 7–8, 969–976.
- Firmansyah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Blue Angle Cell Palembang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- H. Susanto, A. (2023). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction. *Jurnal Emba*, 1(4), 1659–1666.
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). PENGARUH KUALITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KUSWINI CATERING BANDUNG. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1).
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- Immanuel, I., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan WOM dan Persepsi Harga Pada Koti Kopi Depok : Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–17.
- Irfansius, K., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1076.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13503>

- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT . GLOBAT JET EXPRESS ( J & T ) SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.
- Nuristiqomah, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR simpATI TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 166. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>
- Pasolo, M. R., Yaya, S., Muslim, M., & Fitriawati. (2023). Factors that influence Business Sustainability: Evidence from MSMEs in Papua Province, Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 326–336.
- Purnama Putra, I. M. B., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>
- Rati, T., Rimbano, D., Andrean, B., & Adepama, E. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan: Analisis Inovasi Produk Dan Harga. *Escaf*, 1(1), 927–939.
- Rezaee, Z. (2018). Supply chain management and business sustainability synergy: A theoretical and integrated perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su10010275>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Saefuddin, T., Wulan, T. N., Savira, & Juansah, D. E. (2023). TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA METODE PENELITIAN. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 2(6), 784–808.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. 4(3).
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Taha, R., Al-Omush, A., & Al-Nimer, M. (2023). Corporate sustainability performance and profitability: The moderating role of liquidity and stock price volatility - evidence from Jordan. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2162685>
- Wati, S. S., & Mukhlis, I. (2023). Peran Etika Bisnis Dalam Mendorong Sustainability Perusahaan. *Business and Investment Review*, 1(6), 78–82. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.68>