

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Safira Aqiila Jannah<sup>1\*</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

[safiraaqiilajannah@mhs.unisbank.ac.id](mailto:safiraaqiilajannah@mhs.unisbank.ac.id)

Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

[kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)

**Abstrak** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran kunci dalam perekonomian suatu negara, menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan mendukung inklusi sosial. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sangat signifikan, menyumbang lebih dari 60%, dan mempekerjakan sekitar 56% tenaga kerja. Hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah sangat erat. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel melalui *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* tipe *judgment sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner hingga diperoleh data responden sebanyak 105. Proses analisis data menggunakan metode analisis linier berganda. Penelitian berusaha menghadirkan kontribusi baru dengan menggali hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan hasil kesimpulan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

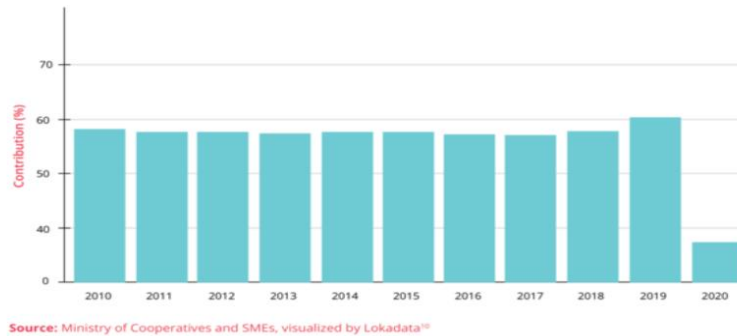
**Kata Kunci** *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas*

### I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. Dimana usaha mikro seperti dinyatakan dalam Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 tentang UMKM, adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UMKM adalah bisnis yang memiliki aset dan omset yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Mereka memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan mendukung inklusi sosial.

Bukan menjadi rahasia lagi jika sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian negara. UMKM

telah menjadi tulang punggung perekonomian negara karena telah memberikan kontribusi PDB atau Produk Domestik Bruto dan juga menambah lapangan kerja untuk masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1 yang menjelaskan tentang kontribusi UMKM untuk PDB Negara.



Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Negara

Sumber : <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa sekarang ini ada 65,4 juta UMKM di Indonesia, yang mempekerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari angkatan kerja Indonesia. Selain daripada itu, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB negara (Eka, 2023). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga menunjukkan sumbangan UMKM terhadap PDB terus meningkat bahkan sebelum pandemi. Namun sumbangan tersebut turun menjadi 37,3% pada masa pandemi (Eka, 2023).

Keberlangsungan suatu kegiatan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha dalam mengatasi tantangan baik yang datang dari dalam maupun luar usahanya termasuk munculnya kompetitor pada produk usaha sejenis yang wajib diperhatikan. Pelayanan yang ramah dan cepat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggannya tetap loyal dan tidak berpindah ke kompetitor. Selain itu kualitas produk, dan harga juga menjadi faktor juga dapat membentuk kepuasan. Harga yang lebih terjangkau dengan variasi produk yang lengkap harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Kualitas atas produk yang ditawarkan selalu dijaga dari waktu ke waktu sehingga pelanggan tidak memiliki perasaan ragu atau kecewa. Pembeli yang melakukan transaksi pembelian dapat berasal dari banyak latar belakang ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan hal lainnya yang berbeda, sehingga dimungkinkan saja tidak semua pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang sama atas penetapan harga maupun kualitas dari produk yang dibelinya.

Kerodong @R merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi kerudung sangkar burung (kerodong) yang sangat digemari oleh masyarakat. Berdasarkan data penjualan selama 3 tahun terakhir yang diperoleh dari sumber langsung yaitu pihak Kerodong @R, bahwa jumlah penjualan mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2021, dimana rata-rata prosentase kenaikan hingga 70% dan mengalami sedikit penurunan di bulan Mei. Selanjutnya pada penjualan ditahun berikutnya yaitu 2022 meskipun dibulan Juli mengalami kenaikan sebesar 29%, namun secara umum pada 11 bulan lainnya jumlah penjualan mengalami penurunan yang sangat tajam mulai dari -7% hingga mencapai rata-rata penurunan tertinggi 430%. Data penjualan selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Kerodong @R Pada 3 Tahun Terakhir

No	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	655	1612	200
2	Pebruari	944	1367	982
3	Maret	1145	1614	820
4	April	1025	1851	1703
5	Mei	2089	1063	710
6	Juni	726	1002	940
7	Juli	523	780	1094
8	Agustus	1256	1440	45
9	September	481	1135	175
10	Oktober	1044	1388	299
11	Nopember	758	1302	784
12	Desember	535	1807	591

( Sumber : Kerodong @R Kudus )

Penurunan pada tahun 2022 yang cukup tajam ini menjadi perhatian serius dari pemilik usaha. Pemilik usaha mengalami kelebihan stok yang artinya pendapatan usaha mengalami penurunan. Hal ini selanjutnya membuat pemilik usaha cukup mengalami kesulitan dalam memperkirakan persediaan produk yang akan dipasarkan. Pemilik usaha berusaha mencari penyebab masalah tersebut baik secara kualitas produk, tingkat harga yang ditawarkan maupun masalah kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Suyanti (2021), menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang lain Marwanto et al. (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Budiono (2021) yang menyatakan dalam kesimpulannya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Febriana & Prabowo (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & Soliha (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Sejalan dengan hasil penelitian Silvia & Arifiansyah (2023), mengatakan bahwa persepsi harga berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Budiono (2021) yang menyatakan dalam kesimpulannya bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Didukung juga dikemukakan oleh Fitriana & Maskur (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Kristianto & Wahyudi (2019) menyatakan bahwa pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Gea (2021) menyatakan dalam kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Nugroho & Tjahjaningsih (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020) yang menyatakan dalam kesimpulannya bahwa kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga serta dampak terhadap loyalitas pelanggan masih terdapat kesenjangan hasil. Maka dari itu peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan dengan objek UMKM Kerodong @R di Kudus. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

## II. LANDASAN TEORI

### A. 1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana melakukan pembelian ulang alih-alih memilih merek pesaing atau menggunakan jasa mereka saat ini. Menurut Kolonio & Soepono (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

### B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Selain itu, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Kotler & Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

### C. Kualitas Produk

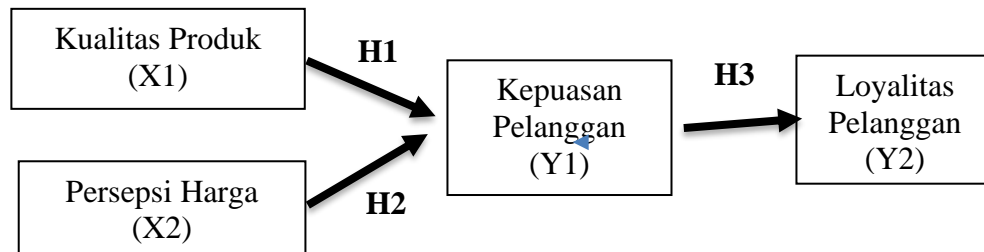
Menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar atau distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Astuti & Matondang (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna diperhatikan, bisa digunakan, dikonsumsi dan dibeli konsumen atau produsen sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen tertentu.

### D. Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Persepsi harga adalah jumlah uang (moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Nantigiri et al., (2021)

Persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah. Asnawi et al. (2022).

Berikut ini merupakan gambaran dari kerangka berfikir yang mendasari penelitian sebagai berikut :



H1=Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2=persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3=kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini terdiri dari semua pelanggan produk Kerodong @R.

Menurut Sugiyono (2017),“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” Susanto (2019). Pada penelitian ini pengambilan sampel memakai *nonprobability sampling*, dimana elemen didalam populasi yang tidak mempunyai probabilitas bisa dijadikan subjek sampel. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan guna mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik atau dibatasi pada jenis orang tertentu yang bisa berkontribusi informasi yang diharapkan oleh populasi, sesuai pernyataan Sekaran & Roger (2017)

*Judgment sampling* sebagai jenis *purposive sampling* yang digunakan, dimana sampel yang diambil adalah para pengguna kerodong @R. Sampel sebagai anggota populasi yang dianggap dapat memberikan kontribusi informasi, dimana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria minimal usia 17 tahun, menggunakan produk dan sudah melakukan pembelian produk Kerodong @R minimal 2 kali.

#### B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan atau diperoleh secara langsung. Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2023 dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian kerodong @R.

Pada peneliti ini menggunakan pengukuran dengan *Skala Likert*. Dimana Menurut Sugiyono (2017) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang merupakan skala kontinum bipolar, padaujung sebelah kiri (angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat negative. Sedang ujung sebelah kanan (angka tinggi), menggambarkan suatu jawaban yang bersifat positif. Adapun hasil proses pengolahan data dalam penelitian ini berupa deskripsi responden, deskripsi variabel, hasil uji validitas

dengan nilai *KMO* > 0,50, *loading factor* 0,4, hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7, hasil uji F, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan hasil uji hipotesis.

**IV. HASIL PENELITIAN**

**A. Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah para pelanggan Kerodong @R sebanyak 105 responden. Adapun uraian deskripsi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Keterangan		Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	88	84%
		Perempuan	17	16%
2	Umur	17-22 tahun	28	27%
		23-28 tahun	23	22%
		29-33 tahun	17	16%
		>34 tahun	37	35%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	27%
		Karyawan Swasta	30	29%
		PNS	4	4%
		Wirausaha	33	31%
		Lainnya	10	10%
4.	Rata-Rata Penghasilan per bulan	< Rp. 1.000.000	15	14%
		>Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	19	18%
		> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	31	30%
		> Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000	25	24%
		> Rp. 4.000.000	15	14%
5.	Lama Penggunaan	< 1 bulan	18	17%
		1-5 bulan	36	34%
		6-12 bulan	16	15%
		> 1 tahun	35	33%
6.	Intensitas Pembelian	1-3 kali	43	41%
		4-6 kali	26	25%
		7-9 kali	14	13%
		> 10 kali	22	21%

*Sumber* : Data Primer 2023 yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 2, diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan sebagai pengguna dan pembeli kerodong @R adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih berpengalaman dan mengerti mengenai kerodong @R daripada perempuan. Walaupun tingkat pengalaman dan pemahaman mengenai kerodong lebih melekat pada laki-laki, akan tetapi perempuan juga memiliki hak untuk bisa melakukan pembelian kerodong tersebut. Karena pada dasarnya siapapun boleh dan bisa melakukan pembelian produk kerodong @R ini. Kemudian jumlah responden berdasarkan umur yg paling dominan dalam melakukan pembelian pada kerodong @R yaitu pada usia >34 tahun. Secara umum pada usia tersebut orang memiliki hoby dan kemampuan dalam merawat burung peliharaan mereka. Selanjutnya jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan yaitu para wirausaha. Karena para wirausaha melakukan pembelian terhadap kerodong @R juga bisa dijual kembali. Selanjutnya berdasarkan rata-rata penghasilan tertinggi pada responden yang memiliki penghasilan > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, angka ini merupakan angka pendatan rata-rata tertinggi. Hal ini dikarenakan kerodong @R menawarkan produk dengan harga yang terjangkau,

dengan demikian responden pada pendapatan rata-rata tersebut dapat secara leluasa membeli produk kerodong @R untuk koleksi mereka. Kemudian berdasarkan lama penggunaan produk kerodong @R, responden yang paling lama sudah menggunakan produk yaitu 1-5 bulan. Dalam hal ini bahwa para pelanggan telah menggunakan kain kerodong @R dalam waktu yang relative lama. Sedangkan berdasarkan intensitas pembelian pada kerodong @R responden paling dominan melakukan pembelian yaitu sebanyak 1-3 kali. Tidak sedikit dari konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk kerodong @R karena pelanggan merasa kerodong @R mampu memenuhi kebutuhan mereka.

**B. Hasil Uji Validitas**

Menurut Mulang (2023) mengemukakan bahwa validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) sebuah alat ukur. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan yang disampaikan terhadap responen sudah dikatakan valid atau tidak valid. Jika dinyatakan valid artinya indicator tersebut dapat dipakai untuk mengukur apa yang semestinya diukur.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix ( <i>Loading Factor</i> )	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,844	X1.1	0,731	Valid
		X1.2	0,718	Valid
		X1.3	0,825	Valid
		X1.4	0,722	Valid
		X1.5	0,789	Valid
		X1.6	0,663	Valid
		X1.7	0,793	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,657	X2.1	0,734	Valid
		X2.2	0,845	Valid
		X2.3	0,843	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,795	Y1.1	0,766	Valid
		Y1.2	0,776	Valid
		Y1.3	0,776	Valid
		Y1.4	0,690	Valid
		Y1.5	0,833	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,675	Y2.1	0,886	Valid
		Y2.2	0,855	Valid
		Y2.3	0,782	Valid

*Sumber : Data Primer 2023 yang diolah dengan SPSS 21*

Berdasarkan Tabel 3 , diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil output pada pengujian SPSS versi 21 menyatakan bahwa nilai *Keiser Mayer Olkin (KMO)* > 0,5 yang artinya kecukupan sampel telah terpenuhi dan nilai *loading factor* > 0,4 yang berarti bahwa varibel valid. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa item indikator dalam masing-masing variabel lokasi, kelengkapan produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

**C. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data

yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang. Kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau bisa disebut stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik ( $\alpha$ ) *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) *Cronbach Alpha* > 0,70 menurut Ghozali (2016)

**Table 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,870	>0,7	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,736	>0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,826	>0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,792	>0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki keandalan (*reliabel*). Hasil output pada pengujian ini menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,7 yang artinya masing-masing variabel tersebut dikatakan reliabel atau handal sehingga indikator tersebut layak dan penelitian dapat dilanjutkan.

**D. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Uji model pada penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk melakukan ini, maka peneliti menggunakan analisis regresi untuk pengujiannya. Ini adalah metode statistik yang membantu peneliti menentukan apakah faktor-faktor tertentu berdampak signifikan pada hasil tertentu. Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 5.

**Tabel. 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Variabel	<i>Adj. R Square</i>	Uji F		Uji T			Keterangan
		F Hit.	Sign.	Beta	T Hit.	Sign.	
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,673	107,790	0,000	0,393	4,428	0,000	H1 Diterima
Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan				0,482	5,433	0,000	H2 Diterima
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,636	182,748	0,000	0,800	13,518	0,000	H3 Diterima

Berdasarkan Tabel 5, penulisan sistematis persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y1 = 0,393 X1 + 0,482 X2 + e$$

$$Y2 = 0,800 Y1 + e$$

Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda pada Tabel 5, temuan penelitian yang didapat sebagai berikut :

- a. Nilai beta standar variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,393 yang bernilai positif, di mana semakin bagus kualitas kain kerodong @R nya , maka akan semakin

meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Dengan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Nilai beta standar variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,482 yang bernilai positif, yang artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga kerodong @R, maka pelanggan akan semakin merasa puas. Hal ini dapat menjadi bagian pertimbangan pelanggan untuk memutuskan pembelannya. Dengan demikian berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga.
- c. Nilai beta standar variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,800 yang bernilai positif, yang berarti semakin tinggi rasa puas pada pelanggan, maka akan membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **E. Koefisien Determinasi (R)**

Berdasarkan Tabel 5., diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* yang pertama sebesar 0,673 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar 67,3% dan sisanya sebesar 32,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* yang kedua sebesar 0,800 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 80% dan sisanya sebesar 20% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **F. Uji F**

Uji F digunakan untuk melihat apakah hal-hal berbeda (variabel independen/variabel bebas) yang diketahui mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat secara bersama-sama. Berdasarkan Tabel 5., diketahui bahwa nilai F yang pertama sebesar 107,790 dengan nilai signifikansi (*sig*) pada uji F di atas adalah  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model pada variabel kualitas produk (X1), dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) serta layak dan dapat diuji lebih lanjut. Kemudian nilai F yang kedua sebesar 182,748 dengan nilai signifikansi (*sig*) pada uji F di atas adalah  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa uji model pada variabel kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) serta layak dan dapat di uji lebih lanjut.

#### **G. Uji T**

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dengan penerimaan angka signifikansi sebesar 5% dan tingkat penerimaan signifikan  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji hipotesis(t) dijabarkan sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1).  
H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan Tabel 5., nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu H1 diterima.
- b. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1).  
H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu H2 diterima.

- c. Pengaruh kepuasan pelanggan(Y1) terhadap loyalitas pelanggan(Y2).  
H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan Tabel 5., nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu H3 diterima.

## Pembahasan

Pada penelitian yang dilaksanakan saat ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada pelanggan Kerodong @R. Sesuai hasil yang diperoleh dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 5., analisis uji regresi diketahui bahwa nilai *beta* standar variabel kualitas produk (X1) pada uji t sebesar 0,393 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas produk kerodong @R, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suyanti (2021); Marwanto et al. (2022). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa adanya kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, setelah pelanggan puas dengan apa yang diterimanya, mereka akan membandingkan dengan pelayanan yang disediakan. Selanjutnya, jika pelanggan merasa benar-benar puas maka mereka akan membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut. Kemudian juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia & Arifiansyah (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5, pada analisis uji regresi diketahui bahwa nilai *beta* standar variabel persepsi harga (X2) pada uji t sebesar 0,482 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Persepsi pelanggan yang meningkat terhadap kerodong @R, maka pelanggan akan semakin merasa puas. Hal ini dapat menjadi bagian pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sumiyati & Soliha (2020); Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marwanto et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5, pada analisis uji regresi diketahui bahwa nilai *beta* standar variabel kepuasan pelanggan (Y1) pada uji t sebesar 0,800 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi rasa puas pada pelanggan, maka akan dapat membuat pelanggan merasa semakin loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kristianto & Wahyudi (2019), demikian juga Gea (2021). menyatakan dalam kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika kualitas produk buruk maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap harga kurang baik maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Dan selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan naik maka akan meningkatkan juga loyalitas pelanggan pada kerodong @R.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Supriyadi, S. G., & Widodo, M. H. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. CV Budi Utama.
- Budiono, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa Pandemi covid-19*.
- Eka, R. (2023). *MSME Empowerment Report 2022*. <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV Budi Utama. [https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/%2814%29Buku\\_Pemasaran\\_Jasa%28fulltexts%29.pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/%2814%29Buku_Pemasaran_Jasa%28fulltexts%29.pdf)
- Febriana, F., & Prabowo, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1928>
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Gea, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)*. 9(2), 893–899.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ.

Diponegoro Press.

- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Mulang, H. (2023). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jesya*, 6(1), 38–51. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.894>
- Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 662–675. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warung Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 10, 568–576.
- Susanto, N. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Penjualan PT Rembeka. *Agora*, 7(1), 6–12.
- Suyanti. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Netral Rantau Rapat (Study Kasus Konsumen Rantau Prapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi(JUMSI)*, 01(01), 147–156.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>