

# Daya Tarik Produk UMKM sebagai Tolak Ukur Kepuasan Konsumen

**Sulistiyani\***

Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, 15415

[sulizbimbi@gmail.com](mailto:sulizbimbi@gmail.com)

\*Corresponding author

**Aditya Pratama**

Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,

Jakarta Timur, 13220.

[adityapratama@unj.ac.id](mailto:adityapratama@unj.ac.id)

**Abstrak**– UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai motor penggerak roda perekonomian di kalangan masyarakat. UMKM mampu mengurangi tingkat pengangguran. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap barang yang telah dikonsumsi. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari pelaku UMKM. Konsumen yang merasa puas saat menggunakan produk atau jasa berkaitan dengan keberlangsungan suatu usaha. Untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Variabel bebas yang hendak digunakan yaitu Kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang dilakukan dan harga yang sudah ditetapkan. Sebanyak 48 orang survei secara langsung untuk mendapatkan data yang digunakan untuk analisis di dalam penelitian. Data diperoleh akan melalui tahapan pertama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sebanyak 66 pernyataan. Tahapan selanjutnya penggunaan teknik analisis regresi linier berganda. Penggunaan regresi linier berganda telah memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan berupa lolos pada uji prasyarat analisis berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Setelah melakukan olah data menggunakan bantuan software SPSS diperoleh yaitu tidak ada kontribusi yang diberikan kualitas produk pada saat pengukuran kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk barang. Masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga mampu memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Adapun secara simultan keseluruhan variabel independen dapat memberikan pengaruh maupun kontribusi dengan kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk.

**Kata Kunci**– UMKM, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

## I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diperoleh BPS pada tahun 2019, PDB dihasilkan oleh negara Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,04 persen di bandingkan dengan tahun 2018. Pertumbuhan ini terjadi pada semua lapangan usaha seperti jasa perusahaan, komunikasi dan jasa

lainnya, pertumbuhan tertinggi diperoleh dari jasa lainnya sebesar 10,49% (BPS, 2019). Bisnis kuliner mengalami pertumbuhan sebanyak 9,5 % dari PDB nasional. Hal tersebut terjadi salah satunya karena perkembangan jasa pengantara online yang tumbuh dengan pesat. Selain itu, banyaknya UMKM yang menjalin kerjasama dengan e-commerce mengalami peningkatan omzet perbulan. Sebagai contoh per juli 2018 Go-jek yang memiliki mitra UMKM sebanyak 120.000, 82 % UMKM kuliner mengalami peningkatan.

Pada saat ini, para pelaku di dunia usaha mengalami perkembangan dengan pesat ditandai dengan wirausahawan yang semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan produknya. Para calon wirausahawan lebih memilih membangun usahanya berbasis UMKM karena UMKM menawarkan keunggulan tersendiri dibanding bentuk usaha lainnya. UMKM menawarkan kemudahan dalam mengadopsi inovasi bisnis, seperti teknologi. UMKM lebih mudah dijalankan dibanding UMKM kelas kakap yang lebih berbelit-belit dalam hal birokrasi. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM harus menciptakan pembeda sehingga menjadi magnet untuk menarik para konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan. Daya tarik tersebut dapat diperoleh dari produk yang inovatif, kualitas jasa, dan strategi pemasaran. Konsumen akan lebih tertarik pada kualitas produk dari UMKM.

UMKM dituntut untuk menciptakan kualitas baik pada produk yang akan ditawarkannya. Kualitas produk salah satu alat terpenting penting dari UMKM dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak hanya penting bagi konsumen, tetapi kualitas produk penting bagi UMKM. Menawarkan produk yang berkualitas wajib dilakukan para pelaku UMKM supaya dapat memenuhi keinginan konsumen yang terlihat saat konsumen merasa puas. “Kepuasan pelanggan merupakan poin penting sebagai pengukur kinerja perusahaan dalam jangka panjang dan pengukuran perilaku pembelian konsumen” (Ngo, 2015). Setiawan, Qomariah dan Hermawan (2019) melakukan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pada PT yang bergerak sebagai distributor suatu produk diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,2%. Penelitian terkait dengan pelayanan mengalami penambahan dalam pengukurannya. Seperti penelitian Lesmana dan Ratnasari (2019), meneliti di PT. Radekatama Piranti

Nusa mengkaji tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen memperoleh fakta bahwa kedua variabel tersebut mampu mempengaruhi sebesar 44,8% terhadap kepuasan konsumen”.

Penelitian Haryono dan Octavia (2020) juga membahas variabel tentang mutu layanan dan kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh yaitu mutu layanan mampu memberikan kepuasan konsumen sebesar 61%. Hal tersebut memberikan gambaran besarnya pengaruh kualitas pelayanan, maka para pelaku UMKM juga wajib memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen yang telah memberi produknya.

Dalam penelitian adanya perbedaan dari penelitian sebelumnya. variabel harga merupakan variabel baru yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Dijaman sekarang banyak sekali jenis usaha. Setiap usaha yang sejenis tentu saja akan bersaing tidak terkecuali dengan harga. Penelitian terdahulu yang diangkat pada pendahuluan ini membahas PT maka di dalam penelitian ini pembedaannya adalah objek yang akan diteliti yaitu UMKM yang secara ukuran, modal, tenaga kerja dan lain sebagainya tentu saja memiliki perbedaan yang signifikan. Masyarakat sebagai konsumen tentu saja berharap bahwa mereka akan mendapatkan harga yang paling murah dan tentu saja mendapatkan produk yang paling baik.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, UMKM harus mengetahui harapan dalam produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kepuasan konsumen tersebut dapat terwujud jika UMKM dapat memenuhi harapan dari konsumen sesuai dengan keinginan mereka pada saat mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa yang telah dihasilkan oleh UMKM. Saat ini, konsumen lebih teliti dan kritis atas produk yang akan dikonsumsi atau digunakan. Konsumen akan lebih mudah membandingkan produk antar UMKM dengan adanya kemudahan akses teknologi.

Rendahnya kualitas produk dipasaran mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen, apabila terjadi hal tersebut maka loyalitas konsumen dalam keinginannya untuk menggunakan kembali suatu produk akan berkurang. Saat ini, sebagian besar UMKM akan menurunkan kualitas produknya jika UMKM sudah memiliki banyak konsumen. Hal tersebut salah besar, jika UMKM sudah dapat menarik daya beli konsumen maka UMKM harus menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang akan ditawarkan atau dijual kepada konsumen agar UMKM tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini mengukur keterkaitan hubungan antar variabel seperti kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam mengukur kepuasan konsumen.

## II. STUDI PUSTAKA

### A. UMKM

“Berdasarkan Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang UMKM” (Suci, 2017) yaitu usaha yang memiliki klasifikasi yang memiliki kriteria berbeda-beda, bisa dilihat dari jumlah

kekayaan bersih atau modal yang digunakan serta kepemilikan. Peran UMKM sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi mampu menyediakan lapangan pekerjaan yang besar dibandingkan dengan bidang jenis usaha lainnya. UMKM juga mampu mengembangkan kegiatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat di berbagai daerah-daerah sehingga mampu memberikan inovasi, menciptakan pangsa pasar yang baru dan mampu melakukan kegiatan ekspor sehingga neraca pembayaran terjaga dengan baik

Menurut Sarwono (2015) UMKM mempunyai karakteristik yang belum memiliki standar yang baku baik berupa bahan baku, desain produk, harga, kapasitas dan pengembangan produk. Hal tersebut tentu saja terjadi karena kurangnya pengetahuan terkait pengelolaan maupun cara bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas, mampu bersaing dan mampu mengembangkan produk yang lebih kreatif sehingga memiliki daya tarik atau keunggulan tersendiri (Rindrayani, 2016).

### B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan dalam berbagai situasi yang terkait dengan barang dan jasa. Kepuasan konsumen diperoleh saat konsumen telah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara pembelian konsumen dari kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual dan biaya yang dirasakan dan pembayaran (Gilaninia et al., 2013). Sedangkan arti lain dari kepuasan konsumen menurut Wantara (2015) ialah Persepsi konsumen bahwa kebutuhan, keinginan, harapan, atau keinginannya terkait dengan produk dan layanan telah terpenuhi serta kepuasan konsumen sebagai kondisi pikiran yang dimiliki konsumen tentang suatu UMKM. Jamaluddin & Ruswanti (2017) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen yang merasa puas dan konsumen yang merasa sangat puas memberikan perbedaan dan memiliki peranan penting bagi kelangsungan UMKM.

Inovasi tersebut tentu saja akan mampu memberikan perbedaan pada produk sejenis. Pemberian inovasi suatu produk tentu saja akan merubah tingkat kepuasan konsumen dalam hal mengkonsumsi barang tersebut. Menurut Alanazi (2016) perubahan kepuasan konsumen bisa terjadi kapan saja dan hal ini sangat bergantung pada beberapa faktor yakni:

1. Kualitas produk atau pelayanan
2. Kualitas harga
3. Tempat pemasaran

Sedangkan menurut Karunakaran & Thusyanthy (2016) menyelidiki bahwa faktor lainnya yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen adalah faktor-faktor dari kualitas di berbagai hal menjadi faktor terkuat yang dipengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen”. Elemen Kepuasan Konsumen menurut Hutabarat, Novalina, & Sinaga

(2016) menjelaskan ekspektasi yang dilihat dari penampilan dari suatu produk memiliki peran penting terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Ilieska (2013) ada beberapa manfaat yang dapat dihasilkan melalui kepuasan konsumen, yakni:

1. Hasil kepuasan konsumen menunjukkan kepuasan konsumen mengkonsumsi produk.
2. Hasil kepuasan konsumen dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang penting.
3. Hasil kepuasan konsumen menggambarkan kepuasan konsumen pada setiap saat berjalannya waktu.
4. Hasil kepuasan konsumen dapat membantu untuk memberikan perbandingan kepada UMKM lain.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan poin penting dan menjadi perhatian khusus di setiap bidang”. UMKM yang bergerak di bidang jasa apabila mampu menunjukkan kualitas yang unggul dan konsisten tentu saja akan mampu memberikan kepuasan konsumen yang tentu saja akan berdampak secara langsung kepada para pelaku UMKM di bidang jasa. Kualitas jasa yang konsisten akan mampu memberikan loyalitas pelanggan yang tentu saja memberikan sumber pendapatan di masa yang akan datang dan tentu saja masih banyak manfaat lain yang akan diterima sekarang atau di masa depan.

### C. Kualitas Produk

“Kualitas bisa dikategorikan sebagai sebuah ukuran untuk menilai suatu produk barang, produk jasa bisa membagikan kepuasan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang menjadi harapan mereka terhadap kegiatan konsumsi produk yang digunakan” (Tjiptono, 2019). Standar tersebut dapat diwujudkan melalui waktu, kinerja, kendala atau karakteristik yang yang mampu menghasilkan kualitas sesuai dengan harapan. Kualitas juga tercipta karena produk suatu produsen bernilai unggul dibanding produk produsen lain sehingga menimbulkan kepuasan konsumen ketika membeli produk tersebut. Jadi, kualitas adalah ukuran atau nilai unggul produk tertentu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tercipta rasa puas pada diri konsumen. Produk adalah hasil dari kegiatan yang tujuannya untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan harapan (Allaoui et al., 2019). Produk memberikan bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani (Humaidi, 2019).

“Kualitas produk merupakan ukuran suatu produk yang bermutu atau berkualitas baik yang dihasilkan oleh UMKM (Montung, 2015). “Kualitas produk dapat menjadi ciri khusus dari suatu produk yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk yang mampu memenuhi keinginan

konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen” (Anggraeni et al., 2016; Setyo, 2017). “optimalisasi kegunaan produk yang mencerminkan keunggulan yang tidak dimiliki produk lain merupakan kualitas dari suatu produk atau layanan harapannya mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen” (Lenzun et al., 2014). “Kualitas produk menggambarkan kinerja, fitur, keandalan, kepatuhan, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan persepsi kualitas yang sesuai harapan konsumen sehingga konsumen menganggap barang tersebut berkualitas dan puas sesuai harapan” (Razak et al., 2016).

Jadi kualitas produk merupakan penilaian manfaat suatu produk bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang memberikan kepuasan sama dengan atau melebihi harapan konsumen sehingga konsumen tidak kecewa dan bisa menjadi konsumen tetap untuk produk tersebut. Peran pentingnya kualitas produk yaitu: meningkatkan reputasi UMKM sebagai tanggung jawab dalam menghasilkan produk yang terkait dengan desain dan kualitas produk, mengurangi biaya produksi, memperoleh pangsa pasar tersendiri baik secara nasional maupun internasional, (Muttaqin & Dharmayanti, 2017).

### D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bagian unsur kegiatan yang dinilai oleh konsumen pada saat produk yang diharapkan diterima dan akan dikonsumsi. Kualitas layanan telah banyak dibahas sejak abad ke-20 dan idenya masih relevan untuk membantu organisasi saat ini dalam menciptakan diferensiasi dan mendapatkan kompetitif keuntungan di era dunia tanpa batas dan globalisasi. “Jika pelanggan melihat penerapan kualitas pelayanan dalam kegiatan sehari-hari mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang mampu mendorong perilaku loyalitas pelanggan” (Ismail & Yunan, 2015). Kualitas layanan dirasakan secara langsung oleh konsumen dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang menghasilkan persepsi penilaian, maka penerapan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan di berbagai industri (Sudjianto & Japarianto, 2017). Kualitas layanan bagian dari evaluasi pelanggan yang komprehensif suatu layanan yang diterima mampu memenuhi ekspektasi mereka sehingga mampu menghasilkan kepuasan (Pakurár et al., 2019). “Kualitas layanan diukur melalui kesamaan antara keinginan atau harapan konsumen terhadap layanan yang sudah diberikan pada saat mendapatkan suatu produk” (Afthanorhan et al., 2019). Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan SERQUAL. SERQUAL terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen.” (Lestari & Anggraini, 2018).

### E. Harga

Harga merupakan angka yang harus dikeluarkan sebagai biaya untuk memperoleh produk atau jasa. “Jadi persepsi harga terkait dengan bagaimana suatu harga informasi memengaruhi konsumen dan memberi makna mendalam kepada mereka” (Suhendar, 2019). Harga dapat diterapkan pada sewa, biaya kuliah, tarif, ongkoks dan lain sebagainya. Konsumen memberikan persepsi terkait dengan harga dilihat dari tingkat kewajaran harga dari setiap pesaing UMKM dan perbandingan dengan layanan yang diterima pada tingkat harga yang dikeluarkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan UMKM tentu saja berkaitan dengan perekonomian yang didalamnya terdapat penawaran dan permintaan yang menghasilkan elastisitas permintaan dimana para pesaing memperhatikan biaya untuk menghasilkan suatu produk sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsumen memandang harga sebagai nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh barang dan jasa. Styaningsih dan Yahya (2015) bahwa “Indikator penetapan harga yaitu, dilihat dari Keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan manfaat yang dihasilkan serta daya saing. Penetapan Harga membutuhkan strategi yang harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga harus berorientasi pada laba yang mana hal tersebut juga akan berorientasi pada penjualan produk yang tentu saja berorientasi pada status pasar” (Styaningsih & Yahya, 2015). Pemerintah juga melakukan pengawasan terhadap penentuan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha sehingga diperoleh aturan harga eceran tertinggi dan harga eceran terendah supaya tidak terjadi monopoli pasar.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Data-data diperoleh akan dianalisis dan akan dideskripsikan secara kuantitatif. Maka responden yang ikut serta mengisi survei adalah konsumen UMKM. Proses pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner yang disebar secara langsung kepada para responden. Uji validitas dan reliabilitas digunakan di awal tahapan uji untuk mengukur apakah data yang diperoleh sudah valid dan reliabel. Tahapan pengujian berikutnya yaitu uji prasyarat analisis berupa uji normalitas, uji mulikolinieritas, uji hetoreskedasititas, uji autokorelasi, tahapan terakhir pengujian data ini menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Responden ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM wilayah Pamulang satu Tangerang Selatan, diperoleh

sebanyak 48 responden. Adapun karakteristik seperti jenis kelamin dan umur dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Reponden

	Jumlah	Umur	Jumlah	%
Pria	30	16-20	12	25
Wanita	18	21-25	22	45,8
Total	48	26-30	8	16,8
		31-35	6	12,5
		Total	48	100

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 jumlah responden laki-laki berjumlah 30 orang sedangkan responden perempuan berjumlah 18 sehingga jumlah responden yang terkumpul sebanyak 48 responden. Sedangkan pengkelompokan umur responden antar 21 sampai 25 tahun merupakan responden yang terbanyak menjawab pernyataan pada penelitian ini.

#### B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis dalam mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap data yang telah diperoleh. Statistik deskriptif mengelompokkan jumlah data yang diperoleh untuk melihat nilai max, nilai min, nilai rata-rata, dan SD. Tabel statistik deskriptif yang sudah dirangkum di tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev
X1	48	46	92	71.46	11.581
X2	48	23	54	39.02	6.512
X3	48	40	80	57.71	9.476
Y	48	37	69	54.62	8.055
Valid N	48				

Sumber: data diolah 2021

Jumlah sampel yaitu 48 yang telah di wilayah pamulang, tangerang selatan. Tabel 2 juga memberikan gambaran umum terkait data yang sudah diperoleh dari setiap variabel.

#### C. Uji Validitas

Uji validitas X1 sebanyak 24 pernyataan, dari tabel tersebut sebanyak 3 pernyataan tidak memenuhi kriteria sehingga dinyatakan tidak valid sedangkan sisanya yaitu 21 pernyataan dinyatakan valid. Tahap pengujian variabel X2. Hasil dari uji Validitas X2 sebanyak 11 pernyataan, dari tabel tersebut sebanyak 11 pernyataan sudah memenuhi kriteria sehingga dinyatakan valid.

Tahapan berikutnya adalah menguji validasi untuk variabel X3. Hasil uji validitas dari variabel X3 sebanyak 20 pernyataan, dari tabel tersebut sebanyak 18 pernyataan sudah valid sesuai setandar yang sudah ditetapkan. Sedangkan 2 pernyataan tidak memenuhi standar sehingga dinyatakan tidak valid. Tahapan selanjutnya pengujian Validitas variabel Y. Hasil dari uji variabel Y sebanyak 18 pernyataan, dari tabel tersebut sebanyak 16 pernyataan sudah memenuhi kriteria sehingga dinyatakan valid.

Sedangkan 2 pernyataan tidak memenuhi kriteria sehingga dinyatakan tidak valid.

**D. Uji Reliabilitas**

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0.60. Diperoleh Dari tabel 3 nilai Cronbach alpha masing-masing variabel X1 (0,807), X2 (0,652), X3 (0,719) dan Y (0,728) menunjukkan bahwa dalam tabel reliability statistics sudah memenuhi nilai standar, maka dapat disimpulkan pertanyaan dalam kuesioner reliabel.

**E. Prasyarat Analisis**

**1. Normalitas**

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) memberikan gambaran data yang diperoleh telah berdistribusi normal. Nilai probabilitas KS apabila lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya. Nilai K-S diperoleh angka

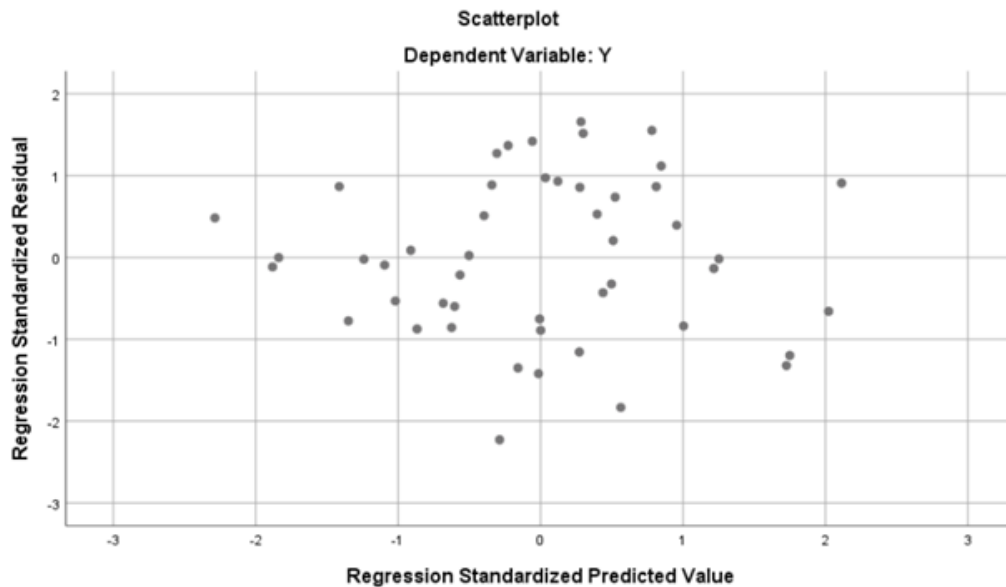
Asymp. sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat dipastikan data yang diperoleh telah terdistribusi normal.

**2. Multikolienieritas**

Korelasi antara variabel bebas dalam model penelitian dapat dilihat pada hasil uji multikolienierita Tabel dari hasil dari pengujian multikolinieritas diperoleh nilai tolerance 0.980 sampai 0.999 dan nilai VIF dari 1.001-1.021 dari variabel bebas telah memenuhi standar penilaian tolerance harus lebih dari 0,10 dan VIF harus kurang dari 10, maka dipastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

**3. Heteroskedastisitas**

Penyimpangan dalam model penelitian karena adanya perbedaan yang disebabkan adanya varian pengganggu disetiap observasi. Hasil pengujian heterokedastisitas berbentuk pada gambar 1.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 1, apabila kita memperhatikan adanya penyebaran secara tidak teratur dan tidak berpola. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**4. Autokorelasi**

Korelasi diantara kesalahan pengganggu pada model regresi di periode sebelumnya (t-1) diketahui dengan uji autokorelasi. Nilai pada tabel Durbin Watson dari sampel sebanyak 48 dan 3 variabel independen maka nilai  $dL = 1.4064$  dan  $du = 1.6708$ . Dari nilai Durbin-Watson sebesar 2,151 menggambarkan bahwa  $du < DW < 4-dl$  dengan nilai  $1,6708 < 2,151 < 4 - 1,4064$  sehingga hasilnya dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

**F. Regresi Linier Berganda**

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS disajikan melalui tabel 3 yang merupakan pengukuran variabel bebas dan terikat yang jumlah variabel prediktor lebih dari satu.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Err	Beta		
1 (Constant)	22.216	10.862		2.045	.047
X1	.035	.095	.051	.371	.712
X2	.375	.166	.308	2.262	.029
X3	.264	.115	.311	2.304	.026

Berdasarkan hasil dari unstandardized coefficientsa B dari tabel 3 mampu menghasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 22,216 + 0,035X_1 + 0,375X_2 + 0,264X_3 + \epsilon$$

1. Konstanta sebesar 22,216 artinya jika  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tidak ada maka kepuasan konsumen sebesar 22,216
2. Koefisien Regresi  $X_1$  sebesar 0,035 memberikan gambaran jumlah peningkatan dan penurunan apabila perubahan baik peningkatan maupun penurunan satu satuan.
3. Koefisien Regresi  $X_2$  sebesar 0,375 memberikan gambaran jumlah peningkatan dan penurunan apabila perubahan baik peningkatan maupun penurunan satu satuan dengan anggapan bahwa  $X_1$  dan  $X_3$  tetap.
4. Koefisien Regresi  $X_3$  sebesar 0,264 memberikan gambaran jumlah peningkatan dan penurunan apabila perubahan baik peningkatan maupun penurunan satu satuan dengan anggapan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  tetap.

#### G. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.216	10.862		2.045	.047
X1	.035	.095	.051	.371	.712
X2	.375	.166	.308	2.262	.029
X3	.264	.115	.311	2.304	.026

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  tidak memiliki hubungan yang kuat serta signifikan dengan  $Y$  ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung 0,371 lebih besar dari t-tabel 2.011 dan nilai signifikansi sebesar 0.712 kurang dari 0.05. Hasil tersebut juga diperkuat pendapat dari Hartanto (2019) bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan dari variabel kualitas produk apabila digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen saat mengkonsumsi barang.

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa  $X_2$  memiliki hubungan yang kuat serta signifikan dengan  $Y$  ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 2,262 lebih besar t-tabel sebesar 2.011 dan nilai signifikansi sebesar 0.029 kurang dari 0.05. Hasil tersebut diperkuat penelitian dari Linardi (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa  $X_3$  tidak memiliki hubungan yang kuat serta signifikan dengan  $Y$  ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung 2,304 lebih besar dari t-tabel 2.011 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0.05. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian dari Gunawan et al (2019), hasil diperoleh variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### H. Uji f

Uji signifikansi F mengukur semua keterkaitan variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari Uji f yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	608.093	3	202.698	3.653	.019 <sup>b</sup>
Residual	2441.157	44	55.481		
Total	3049.250	47			

Dari hasil tabel 5 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ .

#### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dibahas terdapat satu hipotesis yang ditolak dan tiga hipotesis yang diterima. Adapun rinciannya sebagai adalah variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh antara masing-masing variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pengukuran secara simultan Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil yang diperoleh dalam pengukuran yang sudah dipaparkan mampu mencerminkan kepuasan yang diperoleh konsumen dalam menggunakan produk barang maupun jasa, maka yang perlu ditingkatkan pada bidang pelayanan dan harga. Namun tentu saja dalam pengukuran kepuasan konsumen tidak berpatokan mutlak pada variabel pengukuran tersebut dikarenakan masih banyak variabel yang mampu mengukur kepuasan konsumen. Sehingga untuk kegiatan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain supaya dapat memperkuat pengukuran kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24.
- Alanazi, A. (2016). Factors That Affect And Enhance Customer Satisfaction. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 4(9), 80–88.
- Allaoui, M. E., Ouddane, B., & Tidjani, C. (2019). *The importance of training programs in the improvement of the performance of employees in the petroleum companies"-Case of Sonatrach company-The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla-Algeria)*. University Library of Munich, Germany.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Brawijaya University.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., Reza, M., & Talemi, K.

- (2013). *The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction 1- Introduction 2- Customer Satisfaction*. 1(4), 1–7.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(2).
- Humaidi, M. (2019). *Analisis perilaku konsumtif santriwati pondok pesantren darul fikri bringin, kauman, ponorogo dalam perspektif ekonomi islam skripsi*.
- Hutabarat, L. T., Novalina, S. D., & Sinaga, Y. (2016). Pengembangan alat ukur kepuasan terhadap kualitas layanan jasa ATKP Medan. *Jurnal Diversita*, 2(2).
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index—as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*, 2(4), 327.
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2015). Service Quality As a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Logforum*, 12(4), 269–283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 23–33. <https://doi.org/10.9790/487x-1905012333>
- Karunakaran, A. S. J., & Thusyanthy, V. (2016). A Review on the relationship variables to customer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(5), 87–91.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Lestari, P., & Anggraini, F. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Linardi, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop Rl \_ WATCH*. 7.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Muttaqin, G. F., & Dharmayanti, R. (2017). Pengaruh Implementasi Total Quality Management Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kualitas Kinerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 19(1), 68. <https://doi.org/10.24912/ja.v19i1.114>
- Ngo, V. M. (2015). Measuring customer satisfaction: a literature review. *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*, 7, 1637–1654.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. 30(2012), 59–68.
- Rindrayani, S. R. (2016). Strategi pengembangan umkm melalui pembelajaran kewirausahaan sebagai penggerak ekonomi indonesia. *SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN EKONOMI AKUNTANSI 2016 Unpgri K\KEDIRI*.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI*.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. Retrieved from <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Styaningsih, D. E., & Yahya, H. M. (2015). *Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Assalaam Hypermarket Kartasura*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suci, Y. R. (2017). Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sudjiyanto, E. Y., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54>
- Suhendar, U. (2019). *Effect Of Product Quality , Perception Of Price And Satisfaction To Customer Loyalty ( Study On Agroindustrial Company In Indonesia )*. VII(3), 23–33.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Wantara, P. (2015). *International Journal of Economics*

and Financial Issues The Relationships among  
Service Quality, Customer Satisfaction, and  
Customer Loyalty in Library Services.

*International Journal of Economics and Financial  
Issues*, 5(5), 10–11.