

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, CITRA MERK, DAN HARGA PADA UMKM SAMBAL PECEL MBAK TI DI KOTA KEDIRI

Tesha Fransiska Febriana¹, Gesty Ernestivita², Suhardi³
Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
teshafransiskafebriana@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

Culinary industry had been growth is currently quite rapid, so various types of businesses must compete with each other to attract buyers. In addition, the ease of opening a culinary business is currently very open by only selling in a few strategic places according to them. One type of UMKM in Kediri City in the culinary industry is Sambel Pecel Mbak Ti, which produces packaged pecel sauce for consumption as well as souvenirs. There is rapid competition in the culinary industry, so every business must show excellence in the form of services provided to buyers, then image in the eyes of consumers, and prices that are able to compete. This study will discuss the effect of either partially or simultaneously the quality of service, brand image, and price on consumer satisfaction. This research is a quantitative type with the distribution of questionnaires to consumers totaling 40 people. Data were obtained through observation, questionnaires, and interviews with the parties concerned. The data were then analyzed in multiple regression, with correlation results stating that the variables of service quality, brand image, and price have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Location, Price and Customer Satisfaction

Abstrak

Industri kuliner saat ini telah berkembang cukup pesat, sehingga berbagai macam jenis usaha harus bersaing satu sama lain untuk menarik minat pembeli. Selain itu, kemudahan dalam membuka suatu usaha kuliner saat ini sangat terbuka dengan hanya berjualan di beberapa tempat yang strategis menurut mereka. Salah satu jenis UMKM di Kota Kediri dalam industri kuliner adalah Sambel Pecel Mbak Ti, yang memproduksi sambel pecel dalam kemasan untuk konsumsi serta oleh-oleh. Adanya persaingan yang pesat dalam industri kuliner, maka setiap usaha harus menunjukkan keunggulan baik berupa pelayanan yang diberikan pada pembeli, kemudian citra dimata konsumen, serta harga yang mampu bersaing. Penelitian ini akan membahas terkait pengaruh baik secara parsial ataupun simultan dari kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif dengan adanya penyebaran angket pada konsumen yang berjumlah 40 responden. Untuk memperoleh data melalui metode observasi, angket, dan menggali informasi pada pihak yang bersangkutan. Data kemudian dianalisis dalam regresi berganda, dengan hasil korelasi yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan suatu hal yang menjadi suatu kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Sehingga membuat pebisnis kuliner sangat banyak sekali dan harus bersaing ketat. Hal ini mendorong pebisnis kuliner untuk melakukan strategi dalam pengembangan produk ataupun pemasaran untuk konsumen. Inovasi sebagai wujud pengembangan produk yang bertujuan meningkatkan penjualan pada produk yang dimiliki. Realitanya kini terdapat kecenderungan masyarakat untuk memilih produk yang inovatif daripada yang tidak inovatif. Melalui inovasi pebisnis kuliner akan lebih berkembang dan kepuasan konsumen meningkat. Selain itu, pada saat ini mulai menjamur pedagang makanan. Hal ini menjadikan adanya persaingan antar pelaku usaha saat ini, sehingga sangat penting bagi pebisnis untuk selalu memberikan inovasi produk supaya masyarakat tertarik membeli produk kita.

Ketika masyarakat telah melakukan pembelian produk, maka tahap selanjutnya adalah umpan balik atau perasaan masyarakat setelah mengonsumsi produk. Produk yang dianggap baik maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Secara umum Kepuasan konsumen merupakan bentuk luapan perasaan ketika selesai melakukan konsumsi produk dalam bentuk persepsi puas atau tidak puas Candrianto (2021:34). Selain itu kepuasan konsumen dapat pula diartikan sebagai bentuk pencapaian harapan pembeli terhadap produk, sehingga ketika sesuai ekspektasi maka akan dinyatakan puas Anisa dan Tamando (2021: 72). Konsumen yang merasa puas

maka menunjukkan kinerja produk yang baik dan mampu memenuhi persepsi pembeli. Kepuasan konsumen ini akan menciptakan peluang kerelaan dalam pembelian produk di masa depan dan mampu menjadi strategi pemasaran rekomendasi dari konsumen kepada masyarakat lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen harus dijaga agar dapat meningkatkan penjualan produk serta pengembangan usaha. Hal tersebut juga menjadi tujuan dari UMKM Sambal Pecel Mbak Ti

UMKM Sambal Pecel Mbak Ti merupakan usaha kuliner yang berbekal inovasi dalam bidang makanan di Kota Kediri. Dalam kegiatan sehari-hari UMKM Sambal Pecel Mbak Ti menyediakan produk kuliner berupa sambal dengan berbagai ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Harga produk dapat dikatakan murah yang dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat. Bagi seorang masyarakat yang sangat mengontrol pengeluaran keuangan mereka, maka harga menjadi patokan utama dalam melakukan pembelian. Disisi lain, fokus utama bagi UMKM Sambal Pecel Mbak Ti adalah menciptakan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik. Adapun indikator dalam kualitas pelayanan meliputi berbagai hal, contohnya perilaku saat memberikan layanan. UMKM Sambal Pecel Mbak Ti sebagai pilihan bagi masyarakat atas produk kuliner dengan kualitas layanan yang dapat terjamin. UMKM ini telah berdiri sejak 1 tahun yang lalu, sehingga citra merek usaha ini telah hadir dalam masyarakat. Citra yang baik seperti produk yang sesuai kebutuhan konsumen, harga yang murah, dan adanya fasilitas dapat menjadi pendorong kepuasan konsumen. UMKM Sambal Pecel Mbak Ti awalnya hanya memproduksi dengan skala kecil dan hanya dititipkan diwarung langganan, tetapi seiring meningkatnya jumlah permintaan oleh konsumen akhirnya UMKM Sambal Pecel Mbak Ti memproduksi Sambal Pecel dengan skala besar dan berbagai varian kemasan atau ukuran pemngemasan dengan harga terjangkau.

Sebelumnya telah disebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai melalui kualitas layanan yang baik. Menurut Hamirul dan Alamsyah (2020: 30) Kualitas pelayanan merupakan komparasi antara realita produk terhadap harapan serta persepsi seseorang saat membeli suatu produk. Kualitas pelayanan meliputi beberapa dimensi diantaranya kemampuan memberikan layanan yang nyata dan tepat, adanya tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan pembeli, dan sikap yang baik dalam melakukan pelayanan. Setiap orang pasti menginginkan sebuah layanan yang baik dan berkualitas, maka untuk mewujudkan hal tersebut menjadi tanggung jawab besar sebuah perusahaan. Perwujudan kualitas pelayanan dapat pula disebabkan atas beberapa hal antara lain kemudahan bagi masyarakat mengakses produk, pelayanan yang wajar, perlakuan yang sama dalam setiap layanan, adanya keterbukaan pada layanan yang diberikan.

Selanjutnya dalam suatu bentuk kepuasan konsumen maka yang perlu diperhatikan citra merek. Menurut Dedeh Kurniasih (2021: 21) citra merek sebagai gambaran terkait keyakinan positif seseorang pada produk untuk merek tertentu. Ketika konsumen memberikan penilaian yang baik pada suatu produk maka akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Citra merek dapat diukur melalui beberapa hal antara lain seperti atribut produk yang tersedia misalkan kemasan yang menarik dan berkualitas, kemudian keuntungan yang akan didapat pembeli saat mengonsumsi produk tersebut, dan persepsi atau harapan pembeli terhadap suatu produk. Merek yang telah lama berada dalam masyarakat maka akan mudah mendapatkan pengakuan positif, tentu harus sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, reputasi yang baik pada sebuah merek akan menjadi indikasi sebuah merek memiliki citra yang baik. Indikator lain seperti pembangunan hubungan baik dengan konsumen dapat pula meningkatkan citra merek yang positif bagi sebuah usaha. UMKM Sambal Pecel Mbak Ti sebagai pilihan bagi masyarakat untuk produk kuliner dengan kualitas layanan yang terjamin. UMKM ini telah berdiri sejak 1 tahun yang lalu, sehingga citra merek usaha ini telah hadir dalam masyarakat. Citra yang baik seperti produk yang sesuai kebutuhan konsumen, harga yang murah, dan adanya fasilitas dapat menjadi pendorong kepuasan konsumen.

Pemenuhan kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi faktor lain seperti harga. Menurut Hadion Wijoyo (2021: 86) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan seseorang pembeli dengan sebuah produk yang akan dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan individu. Pada sebuah perusahaan penetapan harga menjadi strategi yang cukup rumit, dalam hal ini untuk persaingan dengan kompetitor. Perusahaan akan cenderung memperhatikan pangsa pasar dengan memaksimalkan laba, namun tetap dapat bersaing untuk menarik minat masyarakat. Sehingga dalam kebijakan penetapan harga, perlu diketahui pula kondisi harga dan penawaran dari kompetitor untuk sebagai acuan dalam strategi persaingan bisnis kedepan. Terkadang pada sebuah produk yang sama, ada yang menawarkan harga yang tinggi, adapula yang memberikan harga yang rendah. Hal tersebut biasanya tergantung dari kualitas produk. Maka ketika pembeli membayar harga yang mahal, tentu harus mendapat kualitas produk yang baik pula. Harga ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sesuai hasil penelitian terdahulu yang

menyebutkan harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen taks Blue Bersaing bersama variabel lain seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk (Novia, Semmaila, dan Imaduddin, 2020).

Melalui pemaparan pembahasan terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen maka penulis mengangkat judul penelitian tentang “Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Pada UMKM Sambal Pecel Mbak Ti Kota Kediri.

METODE

Pembahasan terkait sebuah hubungan antar variabel maka sangat sesuai bila menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui pendekatan ini akan menyajikan data berupa angka yang akan diolah secara statistik. Data yang diperoleh hasil dari jawaban atas kuisisioner yang telah disebar pada responden, adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 40 responden yang merupakan konsumen UMKM Sambal Pecel Mbak Ti. Sampel diambil menggunakan teknik Purposive Sampling yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-2.874	3.244
KUALITAS PELAYANAN	.443	.135
CITRA MEREK	.371	.144
HARGA	.299	.169

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil perhitungan maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = 2.874 + 0,443 X_1 + 0,371 X_2 - 0,299 X_3$$

Artinya:

- Berdasarkan Nilai α sebesar 2,874, bila semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka nilai variabel terikat sebesar 2,874.
- Nilai Regresi variabel X_1 sebesar 0,443, maka peningkatan variabel terikat sebesar 0,443 dengan acuan variabel bebas lain konstan
- Nilai Regresi variabel X_2 sebesar 0,371, maka peningkatan variabel terikat sebesar 0,371 dengan acuan variabel bebas lain konstan.
- Nilai Regresi variabel X_3 sebesar 0,299, maka peningkatan variabel terikat sebesar 0,299 dengan acuan variabel bebas lain konstan.

b. Uji T

Tabel 2
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		-.886	.382		
	KUALITAS PELAYANAN	.419	3.273	.002	.610	1.640
	CITRA MEREK	.309	2.583	.014	.699	1.431
	HARGA	.257	1.773	.085	.476	2.099

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan nilai yang diperoleh perhitungan diketahui bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen nilai variabel X1 adalah $0,002 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel (Y).
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen nilai variabel X2 adalah $0,014 < 0,05$ artinya variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel (Y).
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen nilai variabel X2 adalah $0,085 < 0,05$ artinya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel (Y).

c. Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.809	3	71.270	21.418	.000 ^b
	Residual	119.791	36	3.328		
	Total	333.600	39			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN

Melalui hasil uji diatas diketahui nilai uji F adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.611	1.82415	1.554

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Melalui tabel uji diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,611. Maka dapat diasumsikan bahwa semua variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 61,1%. Sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

2. PEMBAHASAN

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Melalui pengujian pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga diindikasikan variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada UMKM Sambal Pecel Mbak Ti juga dipengaruhi oleh harga. Pada penelitian terdahulu oleh (Handoko, 2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan konsumen JNE Medan.

- b. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Melalui pengujian pada variabel citra merek diperoleh nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga dapat diasumsikan adanya pengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen. Penting bagi pelaku usaha untuk selalu memberikan citra positif pada konsumen melalui berbagai strategi yang diterapkan. Ketika layanan atas produk yang baik, maka akan timbul citra positif dimata konsumen. UMKM Sambal Pecel Mbak Ti selalu berusaha memenuhi persepsi masyarakat agar timbul citra merek baik maka konsumen akan merasa puas ketika melakukan pembelian. Penelitian terdahulu juga menyebutkan (Nasution, 2017) Adanya pengaruh positif dari citra sebuah produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Medan.

- c. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Melalui pengujian pada variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar $0,085 < 0,05$, maka diasumsikan variabel ini secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Hadion Wijoyo (2021: 86) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan seseorang pembeli dengan sebuah produk yang akan dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan individu. Pada sebuah perusahaan penetapan harga menjadi strategi yang cukup rumit, dalam hal ini untuk persaingan dengan kompetitor. Perusahaan akan cenderung memperhatikan pangsa pasar dengan memaksimalkan laba, namun tetap dapat bersaing untuk menarik minat masyarakat. Sehingga dalam kebijakan penetapan harga, perlu diketahui pula kondisi harga dan penawaran dari kompetitor untuk sebagai acuan dalam strategi persaingan bisnis kedepan. Terkadang pada sebuah produk yang sama, ada yang menawarkan harga yang tinggi, adapula yang memberikan harga yang rendah. Hal tersebut biasanya tergantung dari kualitas produk. Maka ketika pembeli membayar harga yang mahal, tentu harus mendapat kualitas produk yang baik pula. Harga ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sebuah penelitian terdahulu menyebutkan bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen taksi Blue Bersaing bersama variabel lain seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk (Novia, Semmaila, dan Imaduddin, 2020).

- d. Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Melalui pengujian pada semua variabel bebas yakni kualitas pelayanan, citra merek, dan harga memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dinyatakan bahwa semua variabel bebas tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Kemudian hasil uji determinasi Adjusted R² memiliki nilai sebesar 0,611, maka semua variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 61, terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan bahwa dengan digabungkannya semua variabel bebas dimiliki oleh UMKM Sambal Pecel Mbak Ti sudah dipercaya oleh para konsumen atau pelanggan UMKM Sambal Pecel Mbak Ti sehingga para konsumen merasa puas atas apa yang sudah ditawarkan oleh UMKM Sambal Pecel Mbak Ti.

KESIMPULAN

Melalui pemaparan hasil uji pada pembahasan sebelumnya maka dapat ditegaskan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

Dengan adanya penelitian ini sehingga dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya maupun bagi UMKM terutama di bidang manajemen pemasaran mengenai tentang kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan memberikan pelayanan dengan baik, selalu mempertahankan citra merek, serta menetapkan harga yang bervariasi serta relatif murah. Sehingga para konsumen akan cenderung merasa puas ketika membeli produk di UMKM Sambal Pecel Mbak Ti.

UMKM adalah satu-satunya penopang ekonomi bagi masyarakat di negara berkembang seperti di negara Indonesia. Kehadiran UMKM secara tidak langsung dapat membantu perekonomian masyarakat. Pada saat ini UMKM sangat berkembang sangat pesat terutama di Kota Kediri. Oleh karena itu, inovasi dan berbagai informasi di dalam setiap UMKM sangat penting untuk perkembangan pada UMKM. Dalam penelitian ini, UMKM Sambal Pecel Mbak Ti telah menerapkan kualitas pelayanan, citra merek dengan baik serta harga produk yang bervariasi sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhannya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Anisa, N., & Tamando, H. 2021. *Perilaku Konsumen*. Medan: IOCS Publisher.
- [2] Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- [3] Kurniasih, D. 2021. *Kepuasan Konsumen: Strategi Word Of Mouth Terhadap Kualitas Layanan*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- [4] Wijoyo, H. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- [5] Hamirul., & Alamsyahril. 2020. *Good Governance: Dalam Perseptif Kualitas Pelayanan Publik*. Malang: Pustaka Learning Center.
- [6] Handoko, B. 2016. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9): 1689–1699.
- [7] Nasution, A. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1 (1): 241–250.
- [8] Novia, M. A. Semmaila, B., & Imaduddin. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7 (2): 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>.