

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM KULINER PANGSIT NJEDOK DI NGANJUK

Rheina Indah Fitriani

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rheinaindahf@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this research is to determine how the Pangsit Njedok culinary MSME in Nganjuk Regency handles customer satisfaction in relation to pricing, product quality, and service quality. The study used a causal-associative research methodology and a quantitative technique. One hundred participants were randomly selected for the research. In order to examine the data obtained from the surveys, researchers used IBM SPSS Statistics 27 and multiple linear regression. According to the results, customer satisfaction is not considerably affected by service quality (sig. 0.331), product quality (sig. 0.821), or pricing (sig. 0.706) on their own. Additionally, the concurrent analysis reveals that there is no significant relationship between customer satisfaction and service quality, product quality, or pricing (sig. 0.755). The originality of the research rests in the fact that it uses these three variables to analyze how customer happiness at Pangsit Njedok, a culinary MSME in Nganjuk Regency, is affected. This suggests that there are other, non-model aspects that are more important in influencing customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Pangsit Njedok

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana UMKM kuliner Pangsit Njedok di Kabupaten Nganjuk menangani kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kausal-asosiatif dan teknik kuantitatif. Seratus peserta dipilih secara acak untuk penelitian ini. Untuk mengkaji data yang diperoleh dari survei tersebut, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 27 dan regresi linier berganda. Menurut hasil, kepuasan pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas layanan (sig. 0,331), kualitas produk (sig. 0,821), atau penetapan harga (sig. 0,706) sendiri. Selain itu, analisis serentak mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kualitas produk, atau penetapan harga (sig. 0.755). Keaslian penelitian ini terletak pada penggunaan ketiga variabel tersebut untuk menganalisis bagaimana kebahagiaan pelanggan di Pangsit Njedok, UMKM kuliner di Kabupaten Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa ada aspek non-model lain yang lebih penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Pangsit Njedok

PENDAHULUAN

Sebagai komponen kunci dari pembangunan ekonomi nasional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengembangkan ekonomi, dan mendistribusikan keuntungan publik secara adil. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor UMKM yang tumbuh paling cepat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan barang dan jasa berkualitas tinggi serta pergeseran prioritas konsumen untuk menghargai seluruh pengalaman bersantap [1]. Mengingat tren ini, persaingan di antara para pemain industri kuliner semakin memanas, jadi lebih penting dari sebelumnya bagi bisnis untuk menemukan cara untuk membedakan diri dari persaingan. Ini termasuk meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka serta menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan [2].

Kemampuan bisnis untuk mempertahankan kliennya dan mendapatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang sangat bergantung pada seberapa puas konsumen tersebut, menurut teori pemasaran kontemporer. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang memiliki kesan baik tentang pengalaman membeli karena barang atau jasa tersebut memenuhi harapan mereka. Produksi barang-barang berkualitas tinggi hanyalah setengah dari perjuangan; separuh lainnya memuaskan konsumen dengan layanan yang luar biasa dan harga yang wajar. Masing-masing dari ketiga aspek ini berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada keberlanjutan organisasi.

Perusahaan dianggap memiliki kualitas layanan yang tinggi ketika penawaran mereka secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan klien di berbagai bidang seperti daya tanggap, ketergantungan, jaminan, empati, dan tangible[3]. Kemampuan untuk bereaksi terhadap permintaan klien, keramahan staf, ketepatan penyajian pesanan, dan kecepatan layanan merupakan indikator kualitas layanan dalam industri jasa makanan. Memberikan layanan terbaik menjamin pengalaman positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas klien [4].

Untuk mencapai kebahagiaan pelanggan, sangat penting untuk fokus pada layanan dan kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi permintaan konsumen dalam kaitannya dengan serangkaian kriteria, termasuk namun tidak terbatas pada rasa, kebersihan, konsistensi, penyajian, dan kesesuaian. Rasa nilai yang lebih tinggi yang diperoleh konsumen dan, lebih jauh lagi, kemungkinan kepuasan yang lebih besar, dapat dicapai ketika produk memenuhi janji mereka. Sebaliknya, ketika kualitas produk turun, pelanggan mungkin menjadi tidak puas dan kecil kemungkinannya untuk membeli dari perusahaan itu lagi [5].

Dalam hal metode pemasaran yang memengaruhi kebahagiaan klien, penetapan harga sama pentingnya dengan kualitas layanan dan produk. Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah yang diharapkan akan dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas pemanfaatannya. Kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah aspek, termasuk keterjangkauan produk, seberapa adil penetapan harga dalam kaitannya dengan keuntungan yang diperoleh, dan seberapa baik harga tersebut sesuai dengan kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung puas ketika mereka melihat laba atas investasi (ROI) positif yang setidaknya sama dengan atau lebih besar dari pengeluaran dana mereka. Kepuasan pelanggan dapat menurun, namun, jika nilai yang diperoleh tidak proporsional dengan harga [6].

UMKM kuliner siomay Njedok di Nganjuk juga khawatir dengan kejadian ini. Terlepas dari kenyataan bahwa bisnis ini berhasil menarik pelanggan dengan cita rasa dan pilihan menu yang unik, pengamatan awal menunjukkan bahwa masih ada beberapa area yang memerlukan evaluasi. Ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, kecepatan layanan selama jam sibuk, keandalan kualitas produk, dan pandangan pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan dari uang tersebut. Keadaan ini menunjukkan bahwa untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM perlu dilakukan kajian empiris terhadap unsur-unsur kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penetapan harga.

METODE

Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan (Y) dengan kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) pada UMKM pemasak pangsit NJEDOK Kabupaten Nganjuk, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian kausal-asosiatif. Karena pemrosesan data numerik dan analisis statistik memberikan evaluasi objektif terhadap korelasi antar variabel, maka dipilih teknik kuantitatif [7]. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen. Model konseptual memprediksi bahwa penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan adalah faktor independen yang sebagian atau secara bersamaan akan memengaruhi kebahagiaan pelanggan.

Setiap orang di Kabupaten Nganjuk yang membeli siomay Njedok dari usaha kuliner kecil menengah (UKM) diikutsertakan dalam sampel. Minimal 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100, ditemukan menggunakan metode Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%. Hal ini karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan (populasi tak hingga) [8]. Pelanggan yang kebetulan berada di daerah tersebut saat peneliti melakukan penelitian ini didekati dengan kuesioner dan diminta untuk mengisinya berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Accidental sampling, metode non-probabilitas, digunakan sebagai teknik sampel. Sebelum data primer dikumpulkan, instrumen penelitian diuji reliabilitas dan validitasnya dengan 40 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan peserta penelitian.

Alat statistik berbentuk kuisisioner tertutup dikembangkan sesuai dengan indikator variabel penelitian. Ada lima faktor yang membentuk SERVQUAL, dan semuanya berkaitan dengan kualitas layanan: tangible, responsiveness, assurance, empathy, dan dependability [9]. Indikator rasa, daya tarik visual, keamanan dan kebersihan makanan, ukuran porsi, dan keseragaman merupakan beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk. Pertimbangan seperti daya saing harga, konsistensi harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk digunakan untuk mengukur variabel penetapan harga. Sementara itu, indikator kepuasan layanan, kepuasan produk, kepuasan harga, minat beli kembali, dan kesiapan untuk menyarankan digunakan untuk menilai faktor kepuasan pelanggan. Skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), digunakan untuk semua elemen pernyataan.

Sementara buku, jurnal ilmiah, dan studi sebelumnya dikonsultasikan untuk data sekunder, kuesioner dibagikan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan data primer. Statistik deskriptif, pengujian reliabilitas dengan Alpha Cronbach, pengujian validitas dengan korelasi momen produk Pearson, pengujian asumsi klasik (termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan terakhir, analisis regresi linier berganda semuanya dilakukan dengan menggunakan Statistik SPSS IBM versi 27. "Uji Parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengevaluasi hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga berkontribusi untuk menjelaskan fluktuasi kepuasan pelanggan" [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

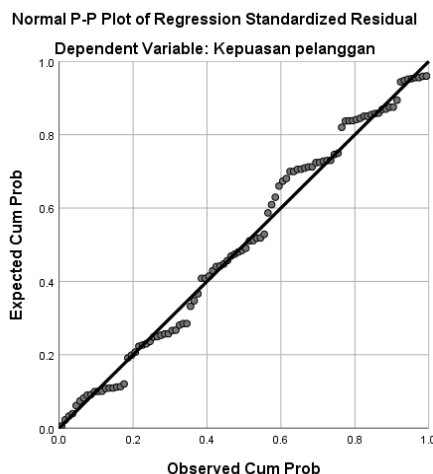
Peneliti di Kabupaten Nganjuk mengikutsertakan seratus orang yang telah membeli siomay njedok dari usaha kuliner kecil menengah (UMKM) yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi penelitian. Di antara 81 orang yang mengikuti jajak pendapat, 81 (atau 81% dari total) adalah perempuan, sedangkan 19 (atau 19% dari total) adalah laki-laki. Mayoritas UMKM kuliner pangsit NJEDOK di Pemkab Nganjuk adalah perempuan, menurut hasil. Situasi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk membeli barang daripada laki-laki.

Sebanyak 65 responden, atau 65% dari total, termasuk dalam kelompok usia 17-25 tahun, menurut data yang kami miliki. Mereka yang berusia antara 26 dan 35 tahun merupakan kelompok usia terbesar berikutnya sebesar 24%, diikuti oleh mereka yang berusia antara 36 dan 45 tahun sebesar 9%, dan terakhir, mereka yang berusia di atas 45 tahun hanya 2% dari total tanggapan. Konsumen dalam demografi remaja dan dewasa muda merupakan sebagian besar UMKM NJEDOK di pembeli pangsit kuliner Nganjuk, menunjukkan bahwa demografi ini memiliki kegemaran terhadap barang-barang pangsit.

Mayoritas responden adalah perempuan dan berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, menunjukkan bahwa perempuan muda usia kerja merupakan sebagian besar target pasar UKM kuliner pangsit Njedok di Kabupaten Nganjuk. Saat merencanakan strategi layanan, pengembangan produk, dan penetapan harga, pelaku bisnis mungkin mempertimbangkan ciri-ciri ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan target mereka dengan lebih baik.

Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan pengujian normalitas data dengan dua metode, yaitu uji kolmogorov-Smirnov dan visualisasi melalui grafik Normal P-P. Plot.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

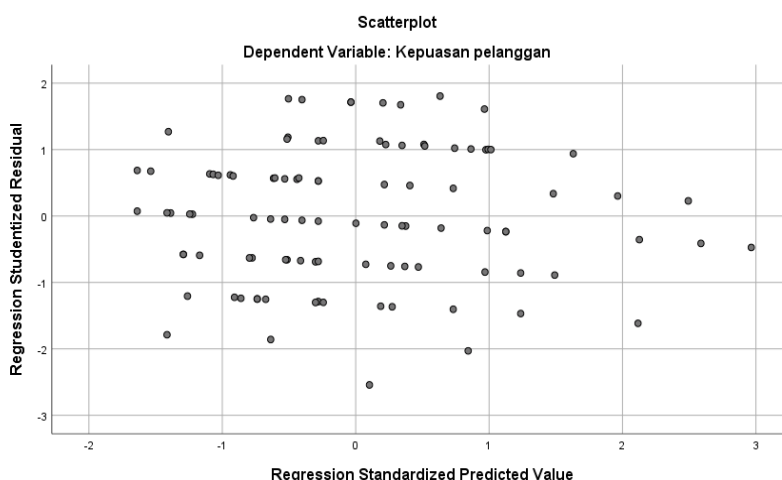
Gambar 1 memperlihatkan hasil uji normalitas melalui probability plots, di mana titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal. Artinya variabel – variabel dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk memastikan derajat korelasi antara variabel bebas yang menyusun model regresi. Model regresi dianggap bebas multikolinieritas jika faktor inflasi toleransi dan varians masing-masing memiliki nilai lebih tinggi dari 0,10 dan lebih rendah dari 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VIF sebesar 1,006 untuk kualitas layanan, 1,025 untuk kualitas produk, dan 1,031 untuk harga semuanya kurang dari 10. Harga (0,970), kualitas produk (0,976), dan kualitas layanan (0,994) semuanya memiliki nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10. Anda dapat menggunakan kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga sebagai variabel independen dalam analisis regresi karena keduanya tidak terkait erat satu sama lain. Alasannya, multikolinieritas tidak menjadi masalah untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dalam penelitian dikatakan baik apabila data bersifat homoskedastisitas, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dipakai.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Sumbu Y gambar 2 menunjukkan titik-titik yang tersebar, yang terlihat di atas dan di bawah nol. Temuan ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi linier berganda dapat digunakan ketika satu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity	
Model		Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	32.451	5.358		6.056	.000	
	Kualitas	.092	.095	.099	.977	.331	.994
	Kualitas produk	-.020	.090	-.023	-.227	.821	.976
	Harga	.022	.059	.039	.379	.706	.970
							1.006
							1.025
							1.031

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Dengan begitu persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 32,451 + 0,92 X_1 - 0,02 X_2 + 0,022 X_3 + e$$

Yang berarti:

- Konstanta (Y) 32,451, menjelaskan konstanta yang berlaku ketika faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, memengaruhi variabel yang mengukur kebahagiaan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan dengan suatu layanan adalah konstan tanpa adanya variabel independen.
- Koefisien $X_1 = 0.092$, memiliki efek menguntungkan pada kebahagiaan pembeli. Dengan asumsi variabel tersebut tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, maka peningkatan satu unit pada variabel kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,092.
- Koefisien $X_2 = -0.020$, Grafik tersebut menampilkan hubungan terbalik antara kualitas produk dan faktor kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan semua faktor lain, penelitian ini menemukan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam variabel kualitas produk, terjadi penurunan kebahagiaan konsumen sebesar 0,020 poin.
- Koefisien $X_3 = 0.022$, memiliki efek menguntungkan pada kebahagiaan pembeli. Penelitian ini mengasumsikan tidak ada faktor lain yang dimasukkan, oleh karena itu kenaikan satu unit variabel harga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,022.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas menjelaskan fluktuasi variabel dependen dalam model regresi, digunakan koefisien determinasi (R^2). "Nilai R Square sebesar 0,012, atau 1,2%, diperoleh dari hasil evaluasi koefisien determinasi pada Tabel 4.11. Sebanyak 1,2% varian kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan kombinasi kualitas layanan, kualitas produk, dan harga, sedangkan 98,8% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian penelitian ini. Mungkin ada variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UKM kuliner pangsit NJEDOK di Kabupaten Nganjuk", karena keterbatasan kapasitas model untuk menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yang relatif kecil.

Uji T

Tentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji T [11]. Kepuasan pelanggan UMKM kuliner pangsit NJEDOK di Nganjuk sebagian dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, menurut t-test ini.

Nilai signifikan $0,331 > 0,05$ diperoleh untuk pengukuran kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa H_0 disetujui dan H_1 ditolak. Hasil temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner siomay Njedok di kabupaten Nganjuk tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Akibatnya, hipotesis pertama (H_1) dibantah.

Nilai signifikan untuk variabel kualitas produk adalah $0,821 > 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas produk sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner siomay Njedok di Kabupaten Nganjuk. Akibatnya, hipotesis kedua (H_2) dibantah.

Faktor harga memberikan nilai signifikan sebesar $0,706 > 0,05$, yang menunjukkan penolakan H_3 dan penerimaan H_0 . Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kuliner UMKM siomay Njedok di Nganjuk agak tidak terpengaruh oleh penetapan harga. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) dibantah.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.303	3	1.101	.398	.755 ^b
	Residual	265.457	96	2.765		
	Total	268.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Nilai signifikan $0,755 > 0,05$ ditunjukkan pada hasil pengujian, sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Selain itu, nilai F yang dihitung sebesar 0,398 lebih kecil dari nilai F tabel yang ditentukan sebesar 2,70 ($0,398 < 2,70$). Peneliti di Nganjuk menemukan bahwa di antara UKM kuliner yang menyajikan siomay Njedok, kepuasan

konsumen tidak terpengaruh oleh harga, kualitas produk, atau kualitas layanan secara keseluruhan. Karena itu, kami dapat mengatakan bahwa H4 tidak didukung.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai probabilitas 0,331, kualitas layanan signifikan secara statistik pada level 0,05. Selanjutnya, nilai t yang dihitung sebesar 0,977 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984 ($0,977 < 1,984$). Temuan tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Njedok di Nganjuk tidak terpengaruh oleh kualitas pelayanan. Dampaknya tidak cukup signifikan secara statistik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun arah asosiasi positif ditunjukkan oleh koefisien regresi, yaitu 0,092.

Kualitas pelayanan di UMKM culinary dumpling njedok dinilai baik oleh responden, dengan skor rata-rata 3,96. Hal ini menandakan bahwa konsumen biasanya yakin bahwa layanan yang mereka terima sudah memuaskan. Meski masih menjadi pertimbangan, pelanggan lebih puas saat mendapatkan layanan yang cepat, ramah, dan memperhatikan permintaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa saat mengevaluasi kebahagiaannya dengan UMKM kuliner siomay Njedok, klien semakin melihat melampaui kualitas layanan.

Menurut hipotesis, kepuasan pelanggan tercipta ketika kinerja yang diperoleh memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung gagasan ini [12]. Akibatnya, pelanggan tidak selalu lebih puas dengan layanan yang melampaui ekspektasi mereka. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pelanggan; temuan penelitian ini membantahnya [13]. Diyakini bahwa variabel yang berperan di sini meliputi sifat pertanyaan penelitian, sifat responden, dan spesifikasi lingkungan operasi masing-masing perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kebahagiaan pelanggan tidak terpengaruh oleh IKM pemasak pangsit NJEDOK dalam kualitas produk Nganjuk (likelihood value = $0,821 > 0,05$). Dengan koefisien regresi sebesar -0,020, hasil uji regresi menunjukkan adanya hubungan negatif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh peningkatan kualitas produk karena korelasinya tidak signifikan secara statistik.

Skor rata-rata untuk kualitas produk, menurut balasannya, adalah 3,97, menempatkannya di kategori teratas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap siomay Njedok berkualitas tinggi dari segi rasa, penyajian, dan bahan-bahannya. Sayangnya, konsumen telah belajar untuk mengantisipasi tingkat kualitas tertentu dari barang-barang, dan perusahaan telah gagal memenuhi harapan mereka dengan menawarkan nilai tambah yang akan membuat mereka semakin bahagia.

Kesesuaian antara kinerja produk dan ekspektasi pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan kebahagiaan pelanggan, menurut kesimpulan penelitian ini. Setelah kualitas produk memenuhi harapan mendasar pelanggan, mereka mungkin tidak merasa lebih puas bahkan setelah peningkatan kualitas. Bertentangan dengan apa yang diharapkan, penelitian ini tidak menemukan korelasi antara kualitas produk dan kebahagiaan konsumen [14]. Karakteristik responden dan objek penelitian serta preferensi konsumen individu dianggap berperan dalam ketidaksesuaian temuan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai signifikansi dari variabel harga adalah $0,706 > 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,022 pada Uji Parsial (uji t), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha UMKM masakan siomay Njedok di Kabupaten Nganjuk. Hal ini mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa penetapan harga memengaruhi kebahagiaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa mengubah cara pelanggan melihat harga tidak secara substansial meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel harga mendarat pada kelompok tinggi dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa harga barang dumpling Njedok masih terjangkau dengan mempertimbangkan kualitas yang diperoleh klien. Ketika ini terjadi, itu berarti bahwa harga telah memuaskan kebutuhan dan keinginan mendasar konsumen dan karenanya kurang berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Sebagian besar pembeli akan menganggap harganya wajar dan akan melihat aspek lain untuk menentukan seberapa puas mereka.

Temuan studi ini menguatkan hipotesis yang mengklaim pelanggan yang puas muncul ketika keuntungan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam hal penetapan harga. Sekalipun harganya wajar dan sepadan dengan nilai yang diterima, hal itu mungkin tidak dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen secara substansial. Sementara penelitian lain menemukan bahwa penetapan harga secara signifikan

memengaruhi kebahagiaan konsumen, data menunjukkan sebaliknya [15]. Diyakini bahwa variabel minat, sifat penelitian, dan sifat persaingan antar bisnis semuanya berperan dalam menjelaskan ketidaksesuaian tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga tidak secara bersama-sama berdampak pada kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner siomay Njedok di Kabupaten Nganjuk, berdasarkan hasil uji serentak (Uji F) yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 0,398 dan nilai signifikansi sebesar $0,755 > 0,05$. Oleh karena itu, kita dapat menolak hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sekaligus. Nilai R Square untuk ketiga variabel tersebut hanya 0,012, menurut temuan pengujian; hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang belum dijelajahi menyumbang 98,8% varian lainnya dalam kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap UMKM kuliner siomay Njedok dipengaruhi oleh faktor-faktor selain harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, menurut temuan tersebut. Ringkasan kepuasan klien tidak terpengaruh secara signifikan oleh evaluasi, meskipun responden dinilai tinggi berdasarkan analisis deskriptif dari ketiga faktor tersebut. Karena itu, aman untuk mengasumsikan bahwa konsumen akan mempertimbangkan aspek-aspek di luar cakupan penelitian ini, seperti suasana, lokasi, opsi menu, promosi, aksesibilitas, pengalaman produk, dan preferensi individu.

Menurut hipotesis yang didukung oleh penelitian ini, kebahagiaan pelanggan ditunjukkan oleh sejumlah kriteria yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan total; akibatnya, hal itu berdampak lebih dari sekadar layanan, kualitas produk, dan harga. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya memiliki peran penting dalam menentukan kebahagiaan konsumen [16]. Para peneliti percaya bahwa variasi dalam demografi responden, tujuan studi, konteks operasional perusahaan, dan variabel eksogen lainnya lebih memengaruhi kepuasan pelanggan daripada metodologi penelitian itu sendiri yang menyebabkan ketidaksesuaian dalam temuan.

KESIMPULAN

Pada tingkat yang lebih rendah, kebahagiaan klien tidak terpengaruh oleh kualitas Layanan. Hipotesis pertama (H1) ditolak karena nilai t yang dihitung sebesar $0,977 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,331 > 0,05$, terbukti dari hasil uji T. Temuan ini membantah hipotesis bahwa kualitas layanan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan [17].

Sampai batas tertentu, kebahagiaan konsumen tidak terkait dengan kualitas produk. Hasil uji T menunjukkan hal ini, karena menghasilkan nilai t yang dihitung sebesar $-0,227 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,821 > 0,05$, yang mengarah pada penolakan hipotesis kedua (H2). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum menjadi elemen pembeda yang secara substansial meningkatkan kebahagiaan pelanggan.

Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara penetapan harga dan kebahagiaan konsumen. Hal ini dapat kita lihat dari temuan uji T yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak karena nilai t yang dihitung sebesar 0,379 lebih kecil dari nilai tabel t sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya adalah $0,706 > 0,05$. Mengingat konsumen menganggap harga yang diberikan wajar atau masuk akal, jelas bahwa elemen ini tidak berdampak besar pada kepuasan pelanggan [18].

Pembangunan Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk tidak terpengaruh oleh penetapan harga, kualitas produk, atau kualitas layanan sekaligus. Hasil uji F menunjukkan hal ini; mereka menghasilkan nilai F $0,398 < F$ tabel 2.70 dan nilai signifikansi $0,755 > 0,05$, yang mengarah pada penolakan hipotesis keempat (H4). Dan dengan nilai R Square hanya 0,012, dapat melihat bahwa variabel selain kualitas layanan dan produk serta penetapan harga menyumbang 98,8% dari varian kepuasan pelanggan, hanya menyisakan 1,2% untuk dijelaskan oleh model studi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pemerintah C. Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kementerian Kop dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah 2019:2018–9.
- [2] Kotler et al. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>. 2022.
- [3] Aprianto L, Ekowati S. PENGARUH DESAIN KEMASAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI

- PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “MINUMIN” KOTA BENGKULU. *J Entrep dan Manaj Sains* 2024;5. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6472>.
- [4] Haryanto R, Sitio A. Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty PT. XYZ. *Indik J Ilm Manaj dan Bisnis* 2020;4. <https://doi.org/10.22441/indikator.v4i2.10005>.
- [5] Dakhi P. THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION WITH PURCHASING DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES AT ALFAMIDI DIPONEGORO TELUK DALAM-NIAS SELATAN. *J Ekon* 2023;12.
- [6] Novitasari DA, AC AM. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains)* 2023;8. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1044>.
- [7] Sugiyono PD. Sugiyono, Prof. Dr. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ed. MT. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Bandung: ALFABETA, CV. . Sugiyono, Prof Dr 2023 Metod Penelit Kuantitatif Kualitatif dan R&D ed MT Dr Ir Sutopo SPd Bandung Alf CV 2023.
- [8] S. K. Lwanga, Lemeshow S. Sample size determination in health studies: A Practical Manual. World Health Organization. 1991.
- [9] Wirtz J, Lovelock C. Services marketing : people, technology, strategy / Jochen Wirtz, Christopher Lovelock. Serv Mark 2016.
- [10] Gozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Undip. Semarang Badan Penerbit Univ Diponegoro 2018;14.
- [11] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IGHozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. In Semarang, Universitas Diponegoro.BM SPSS 26 Edisi 10. Semarang, Univ Diponegoro 2021.
- [12] Hasmi VD, Rosha Z, Lindawati L. PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA ONLINE SHOP SHOPEE DI KOTA PADANG. *Abstr Undergrad Res Fac Econ Bung Hatta Univ* 2020;17.
- [13] Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, Paulus Juru. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *J Projemen UNIPA* 2023;9. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>.
- [14] Afrina A, Hastuti Y. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Samudra Ekon dan Bisnis* 2018;9. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>.
- [15] Solihin D, Kurniawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA J Ilmu Bisnis, Ekon Manaj dan Akuntansi* 2024;2:129–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>.
- [16] Harga P, Produk K, Layanan DANK, Retno A, Lestari P. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Counter 5758 Girirejo Kabupaten Purworejo. *Pendidik Ekon* 2018;7.
- [17] Kurniansyah K, HAKIMAH EMAN, DJOKO S EDY. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS MOTOR NGANJUK 2023.
- [18] Yastika O, ZULISTIANI Z, RONY K. Analisis Harga, Kualitas Produk dan Promosi, terhadap Kepuasan Konsumen membeli Mamypoko Pants di Kabupaten Tulungagaung 2022.