

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DARI PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PENJUALAN TERHADAP RUMAH BIBIT BUAH SIGIT NGANJUK

Olyvia Deva Magdalena¹, Hery Purnomo²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
magdalenadeva1818@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze the significant impact of price perception, product quality, and sales service, both individually and collectively, on customer satisfaction at the Sigit Nganjuk fruit seedling nursery. The methodology employed is quantitative, utilizing accidental sampling to gather data. The sample comprises 40 respondents. Data analysis is conducted using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination with SPSS version 25. The findings indicate a significant influence of price perception, product quality, and sales service, both independently and collectively, on customer satisfaction at the Sigit Nganjuk fruit seedling nursery. The originality of this research lies in its direct investigation of price perception, product quality, and sales service in meeting customer needs at the Sigit Nganjuk fruit seedling nursery.

Keywords: Price Perception, Product Quality, and Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, serta pelayanan penjualan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling aksidental. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden. Data penelitian dianalisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk. Kebaruan penelitian ini terletak pada persepsi harga, kualitas produk serta pelayanan penjualan dengan langsung dengan menghubungkannya terhadap kebutuhan konsumen yang berada pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Mutu Produk, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor pertanian adalah bidang yang sangat krusial dalam perekonomian nasional serta memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi di pedesaan[1]. Dikarenakan sektor pertanian dianggap memberikan kontribusi terbesar terhadap *output* nasional, maka penguatan sektor ini dianggap dapat merevitalisasi perekonomian. Industri tanaman buah adalah salah satu komoditas yang masih terus berkembang, meskipun hasil panen padi, jagung, dan kelapa sawit luar biasa. Diversifikasi komoditas pertanian ini bertujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan, memperluas pasar ekspor, dan meningkatkan pendapatan petani. Dengan memperkuat sektor buah-buahan, diharapkan bisa menambah nilai ekonomi melalui produk olahan dan memperluas lapangan pekerjaan di pedesaan. Penelitian dan inovasi dalam pengembangan bibit unggul serta pemanfaatan teknologi modern juga menjadi fokus utama guna meningkatkan produktivitas juga kualitas hasil pertanian. Dengan tanaman tersebut supaya kawasan itu bisa jadi sentra komoditas untuk tanaman buah-buahan yang berada di Kabupaten Nganjuk.

Di Kabupaten Nganjuk sendiri memiliki berbagai jenis UMKM yang bergerak pada pertanian khususnya bibit buah yang kualitasnya tidak diragukan lagi. Dari hasil observasi peneliti di Kabupaten Nganjuk, ada beberapa UMKM yang melayani penjualan bibit buah berkualitas di Kabupaten Nganjuk yaitu Rumah Bibit Buah, Super Unggul, dan Aneka Bibit Buah. UMKM tersebut memiliki jumlah pengikut di aplikasi Shopee yang tidak sedikit dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Pengikut di Aplikasi Shopee

No	UMKM	Alamat	Pengikut
1	Rumah Bibit Buah Sigit	Pojok, Tj. Kalang, Kec. Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	160.359
2	Super Unggul	RT.03/RW.05, Juwet, Kec. Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	147.130
3	Aneka Bibit Buah	RT 1, RW 2, Banjarsari, Kec. Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	119.350

Sumber data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 bisa diperhatikan bahwasanya Rumah Bibit Buah Sigit memiliki jumlah pengikut paling banyak di aplikasi *Shopee* sebesar 160.359, maka peneliti memilih Rumah Bibit Buah Sigit sebagai tempat penelitian. Tidak hanya jumlah pengikutnya yang banyak Rumah Bibit Buah juga memiliki faktor penting untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan yaitu menjaga kualitas produk bibit buah, memiliki harga yang cukup murah di kalangan masyarakat sekitar, dan melakukan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen agar meningkatkan kepuasan konsumen dan membeli produk bibit buah tersebut. Melalui pemberian rasa puas, berharap konsumen bisa jadi pelanggan setia, hingga lebih mengutamakan membeli di Rumah Bibit Buah Sigit daripada UMKM lainnya. Kepuasan konsumen dalam UMKM adalah elemen penting yang perlu mendapat perhatian lebih untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Kepuasan ini tidak hanya membangun loyalitas tetapi juga meningkatkan reputasi dan menarik pelanggan baru supaya jadi rekomendasi yang meluas ke banyak orang. [2] Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Melebihi harapan dalam kinerja diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang sangat senang juga gembira. Kepuasan bergantung pada kualitas barang atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan ekspektasinya. Kinerja yang optimal akan menghasilkan konsumen yang lebih puas terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. [3]. Ketika menentukan kepuasan pelanggan ada 5 aspek yang harus dijadikan fokus oleh perusahaan[4]di antara yakni:

1. Mutu produk: Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan bermutu tinggi dan memenuhi harapan mereka.
2. Mutu pelayanan atau jasa : Pelanggan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.
3. Emosi : Pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkesan jika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan karena mutu produk, tetapi karena faktor sosial atau harga diri yang membuat mereka merasa puas dengan merek tersebut.
4. Harga : Produk dengan mutu yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.
5. Biaya :Konsumen umumnya lebih senang jika mereka tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga yang didasarkan pada bagaimana pelanggan dapat memahami dan memahami informasi harga adalah strategi utama untuk memenangkan persaingan [5]. Pelanggan mengevaluasi harga dengan menimbang pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa terhadap manfaat yang akan mereka terima [6].Harga mengacu pada nilai dan kualitas suatu produk, jika kualitas produk tinggi maka harga produk juga akan tinggi karena mempunyai nilai yang tinggi bagi konsumen [7].

Selain itu, pembeli cenderung membeli ketika mereka menemukan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Saat ini, konsumen memiliki banyak pengaruh terhadap barang yang mereka inginkan dan merek yang mereka pilih untuk digunakan. Homogenitas kualitas diperlukan untuk mencapai tingkat mutu produk yang diinginkan. Mutu produk mengacu pada atribut dan kualitas produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit [8]. Dengan demikian, satu-satunya bisnis yang dapat berkembang dengan cepat dan mengungguli yang lain dalam jangka panjang adalah bisnis yang menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

Aspek selanjutnya yang bisa memberi pengaruh pada kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan. Pelayanan bisa dikatakan sebagai semua perilaku ataupun aktivitas yang disediakan oleh satu pihak pada pihak

lainnya, yang umumnya bersifat imaterial serta tak menghasilkan kepemilikan. Pada konteks bisnis, kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik suatu perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan cara yang ramah, efisien, dan profesional. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kemudahan dalam bertransaksi tetapi juga responsivitas terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, serta kesediaan untuk memberikan bantuan yang diperlukan. Dengan demikian, mutu pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, karena memberikan pengalaman positif serta menciptakan korelasi yang baik di antara perusahaan juga konsumen [9]. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang kokoh dengan perusahaan. Mutu layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan manajemen keunggulan tersebut yang memenuhi kebutuhan pelanggan [10]. Oleh karena itu, mutu layanan mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan dalam penyampaian untuk sejajar dengan harapan pelanggan.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti persepsi harga cukup murah di kalangan masyarakat, mutu produk yang terpelihara dengan baik, serta layanan yang disajikan dengan ramah dan sopan kepada semua konsumen, perlu diterapkan dalam usaha pertanian khususnya pembibitan buah yaitu usaha Rumah Bibit Buah Sigit di Kabupaten Nganjuk. Usaha di bidang pertanian sangat bervariasi, usaha pertanian yang memfokuskan produk bukannya dalam bentuk bibit buah dan sayur. Di Nganjuk ada salah satu usaha pertanian bibit yaitu Rumah Bibit Buah Sigit, yang menyediakan bibit buah yang bergerak dalam bidang pertanian didirikan pada tahun 2017. Usaha Rumah Bibit Buah Sigit beralamat di Pojok, Tj. Kalang, Kec. Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Di antara banyaknya usaha pertanian yang menyediakan bibit buah seperti Toko Super Unggul, dan Toko Aneka Bibit Buah Sigit, Rumah Bibit Buah Sigit yang paling ramai dikunjungi konsumen sekedar melihat-lihat maupun membeli bibit buah tersebut.

Hasil wawancara peneliti terhadap pemilik usaha Rumah Bibit Buah Sigit, ada beberapa permasalahan yang terjadi seperti harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak memperhatikan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produknya, beberapa konsumen mengeluh tentang kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan seperti tanaman alpukat mengalami kerusakan tanaman selama pengiriman, tanaman layu, dan daun berlubang, dan yang terakhir kualitas pelayanan penjualan masih tergolong rendah seperti kurangnya respons terhadap keluhan konsumen mengenai kualitas tanaman, kurangnya pelatihan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat, atau kurangnya pertimbangan terhadap kebutuhan konsumen saat menjual bibit buah. Dari beberapa permasalahan yang ada pada usaha Rumah Bibit Buah, pemilik usaha harus segera mengatasi masalah-masalah yang terjadi dikarenakan permasalahan tersebut mencakup faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, bila terjadi terus-menerus maka bisa dipastikan penjualan dan pendapatan akan menurun.

Penelitian ini punya tujuan guna menyelidiki serta melaksanakan analisis pengaruh beberapa faktor tertentu terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk. Faktor-faktor yang diteliti meliputi: (1) persepsi pengaruh harga sebagian terhadap kepuasan konsumen, dengan tujuan memahami dampak harga bibit buah terhadap tingkat kepuasan konsumen; (2) pengaruh mutu produk sebagian terhadap kepuasan konsumen, untuk mengevaluasi kontribusi mutu bibit buah terhadap kepuasan konsumen; (3) pelayanan penjualan sebagian pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan maksud mengidentifikasi efek pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen; dan (4) pengaruh secara bersama-sama dari persepsi harga, mutu produk, dan layanan penjualan terhadap kepuasan konsumen, untuk melihat keseluruhan kontribusi ketiga faktor ini dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang telah teruji validitasnya. dan reliabilitas guna melaksanakan pengumpulan data dari 40 sampel konsumen yang telah melakukan pembelian di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk. Penelitian ini memakai pendekatan asosiatif kausal (sebab-akibat) untuk memahami hubungan di antara beberapa variabel yang diteliti, yaitu kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan. Beberapa variabel itu dipilih karena relevansinya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks UMKM bibit buah.

Metode analisis data yang digunakan mencakup analisis statistik distribusi frekuensi untuk menggambarkan data secara umum, uji asumsi klasik untuk memeriksa asumsi yang mendasari analisis statistik, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan simultan antara variabel independen dan dependen, sedangkan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi

menjelaskan variasi dalam variabel dependen, dan uji hipotesis untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antara berbagai variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	74
2	Perempuan	13	26
Total		40	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase responden laki-laki adalah 74%, sementara persentase responden perempuan adalah 26%.

Dari keseluruhan 40 responden, 7,5% berusia 15-20 tahun. Responden yang berusia 21-30 tahun mencakup 15% dari total responden. Sedangkan, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 27,5% responden. Responden 41-50 tahun sebanyak 50% dari keseluruhan responden. Lihat tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15 - 20 tahun	3	7,5
2	21 - 30 tahun	6	15
3	31 - 40 tahun	11	27,5
4	41 - 50 tahun	20	50
Total		40	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari total 40 responden, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 5% responden. Responden yang mempunyai pekerjaan petani sebanyak 35% responden. 27,5% dari responden bekerja sebagai guru, sedangkan 32,5% dari responden merupakan wiraswasta. Lihat tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	2	5
2	Petani	14	35
3	Guru	11	27,5
4	Wiraswasta	13	32,5
Total		40	100,00

Sumber : Data primer, diolah

Deskripsi Variabel Terikat

Berdasarkan distribusi diketahui bahwa jawaban mayoritas adalah setuju, hal itu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk perlu dipertahankan dan tingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh kepuasan konsumen contohnya yakni persepsi harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	2	5,0	5	12,5	25	62,5	8	20,0	40	100	3,97
Y.2	0	0	0	0	8	20,0	24	60,0	8	20,0	40	100	4,00
Y.3	0	0	0	0	9	22,5	17	42,5	14	35,0	40	100	4,12
Y.4	0	0	0	0	9	22,5	17	42,5	14	35,0	40	100	4,12

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.5	0	0	3	7,5	12	30,0	18	45,0	7	17,5	40	100	3.72
Y.6	0	0	5	12,5	10	25,0	17	42,5	8	20,0	40	100	3.70
Kepuasan Konsumen												3,93	

Sumber : Data primer, diolah

Deskripsi Variabel Bebas

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	2	5,0	9	22,5	17	42,5	12	30,0	40	100	3.97
X1.2	0	0	2	5,0	7	17,5	21	52,5	10	25,0	40	100	3.97
X1.3	1	2,5	3	7,5	9	22,5	12	30,0	15	37,5	40	100	3.92
X1.4	1	2,5	2	5,0	6	15,0	23	57,5	8	20,0	40	100	3.87
X1.5	1	2,5	2	5,0	8	20,0	18	45,0	11	27,5	40	100	3.90
X1.6	0	0	4	10,0	11	27,5	13	32,5	12	30,0	40	100	3.82
Persepsi Harga												3,90	

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan distribusi yang terlihat, jawaban mayoritas adalah setuju, hal itu menunjukkan bahwa persepsi harga pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk sudah baik dan perlu adanya pengawasan soal harga pada kondisi pasar sekitar.

Berdasarkan distribusi diketahui bahwa jawaban mayoritas adalah setuju, hal itu menunjukkan bahwa kualitas produk pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk sudah baik dan perlu menjaga kualitas produk agar para pembeli tidak kecewa, lihat tabel 3.

Berdasarkan distribusi diketahui bahwa jawaban mayoritas adalah setuju, hal itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk sudah baik dan perlu ada peningkatan pelayanan yang diberikan seperti memberi salam saat pembeli datang agar konsumen merasa dihargai, lihat tabel 4.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	2,5	3	7,5	8	20,0	23	57,5	5	12,5	40	100	3.70
X2.2	0	0	5	12,5	4	10,0	25	62,5	6	15,0	40	100	3.80
X2.3	1	2,5	6	15,0	5	12,5	20	50,0	8	20,0	40	100	3.70
X2.4	0	0	2	5,0	10	25,0	18	45,0	10	25,0	40	100	3.90
X2.5	0	0	5	12,5	9	22,5	22	55,0	4	10,0	40	100	3.62
X2.6	1	2,5	2	5,0	10	25,0	23	57,5	4	10,0	40	100	3.67
X2.7	0	0	4	10,0	9	22,5	20	50,0	7	17,5	40	100	3.75
X2.8	1	2,5	7	17,5	5	12,5	21	52,5	6	15,0	40	100	3.60
X2.9	1	2,5	6	15,0	5	12,5	20	50,0	8	20,0	40	100	3.70
X2.10	0	0	2	5,0	10	25,0	18	45,0	10	25,0	40	100	3.90
Kualitas Produk												3,73	

Sumber : Data primer, diolah

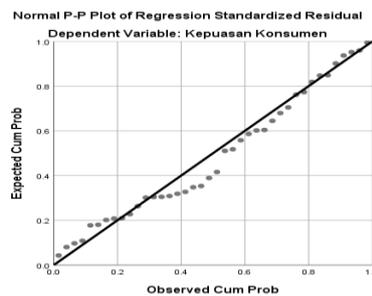
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan Penjualan

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	2	5,0	5	12,5	4	10,0	22	55,0	7	17,5	40	100	3.67
X3.2	0	0	4	10,0	5	12,5	24	60,0	7	17,5	40	100	3.85

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.3	0	0	3	7.5	11	27.5	17	42.5	9	22.5	40	100	3.80
X3.4	0	0	2	5.0	9	22.5	12	30.0	17	42.5	40	100	4.10
X3.5	0	0	1	2.5	7	17.5	21	52.5	11	27.5	40	100	4.05
X3.6	0	0	3	7.5	6	15.0	17	42.5	14	35.0	40	100	4.05
X3.7	0	0	2	5.0	7	17.5	18	45.0	13	32.5	40	100	4.05
X3.8	0	0	4	10.0	7	17.5	17	42.5	12	30.0	40	100	3.92
Pelayanan Penjualan												3,93	

Sumber : Data primer, diolah

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot

Hasil pengujian normalitas memaparkan bahwasanya data yang dipakai pada penelitian ini mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dibuktikan melalui visualisasi grafik yang menjabarkan bahwa data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, mengikuti pola distribusi normal. Kepatuhan data terhadap asumsi normalitas adalah krusial dalam analisis regresi karena memastikan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan valid dan dapat diandalkan. Dengan demikian, kesimpulan bahwa asumsi normalitas sudah sesuai pada model regresi tersebut memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan yang berlandaskan hasil analisis data yang tepat dan reliabel.

Tabel 6. hasil uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.606	1.650
	Kualitas Produk	.461	2.167
	Pelayanan Penjualan	.410	2.442

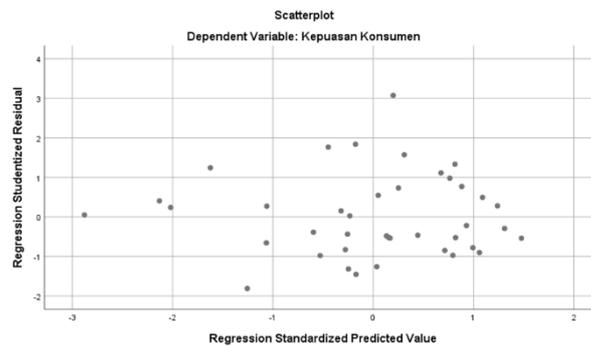
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, diolah

Hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan memiliki nilai tolerance yang masing-masing lebih besar dari 0,10, dengan VIF berada pada 1,650; 2,167; 2,442 yang berada di bawah angka 10. Berkaitan dengan hal tersebut pada model ini tak ditemukan masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan dalam scatterplot pada gambar di bawah ini :



Sumber : Output SPSS, diolah
Gambar 2. Grafik Scatterplots

Berdasarkan gambar di atas yang ditunjukkan oleh scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan pelayanan penjualan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil dari analisis tersebut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.805	2.270	
Persepsi Harga	.251	.100	.363
Kualitas Produk	.303	.078	.551
Pelayanan Penjualan	.245	.101	.366

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, diolah

Sesuai pada temuan analisis regresi di dalam tabel, bisa diberikan contoh regresi berikut ini :

$Y = 5,805 + 0,251X_1 + 0,303X_2 + 0,245X_3 + e$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Jika nilai variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan pelayanan penjualan (X3) adalah 0, tingkat kepuasan konsumen (Y) akan mencapai 5,805.
- Setiap peningkatan 1 unit persepsi harga (X1), dengan asumsi kualitas produk (X2) dan pelayanan penjualan (X3) tetap dan tidak berubah, hingga bisa menunjang peningkatan kepuasan konsumen (Y) berada pada 0,251.
- Tiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X2) dalam asumsi persepsi harga (X1) serta pelayanan penjualan (X3) tetap dan tidak berubah, hingga bisa menunjang peningkatan kepuasan konsumen (Y) berada pada 0,303.
- Tiap penambahan 1 satuan pelayanan penjualan (X3) dalam asumsi persepsi harga (X1) serta kualitas produk (X2) tetap serta tak berubah, hingga bisa menunjang peningkatan kepuasan konsumen (Y) berada pada 0,245.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.640	2.23029

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Penjualan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : output SPSS, diolah

Nilai 0,640 untuk Adjusted R Square diperoleh. Ini menunjukkan bahwa 64% dari variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan layanan penjualan, sedangkan 36% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam studi ini.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.557	.015
	Persepsi Harga	2.512	.012
	Kualitas Produk	3.899	.000
	Pelayanan Penjualan	2.439	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : output SPSS, diolah

Dari hasil perhitungan uji statistik t yang terdapat dalam Tabel 9, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Nilai signifikansi variabel persepsi harga adalah $0,012 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.
- (2) Nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.
- (3) Nilai signifikansi variabel pelayanan penjualan adalah $0,020 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.029	3	120.010	24.127	.000 ^b
Residual	179.071	36	4.974		
Total	539.100	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Penjualan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima untuk semua variabel, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,012 untuk persepsi harga, 0,000 untuk kualitas produk, dan 0,020 untuk pelayanan penjualan (semuanya $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa di Rumah Bibit

Buah Sigit Nganjuk, kepuasan konsumen dipengaruhi secara simultan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan..

Pembahasan

- a. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk**
Variabel persepsi harga (X1) secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk. Uji statistik menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,012, lebih kecil dari ambang 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan individu terhadap kepuasan konsumen (Y). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Maria Yalinta Ena (2019), yang juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. **Pengaruh Pelayanan Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk**
Variabel pelayanan penjualan (X3) secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi variabel pelayanan penjualan sebesar 0,020, lebih rendah dari ambang 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan penjualan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan individu terhadap kepuasan konsumen (Y). Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafieq Fahlevi Almassawa (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk**
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan pelayanan penjualan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan probabilitas kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan pelayanan penjualan (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor-faktor ini dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Secara individual, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, memaparkan bahwasanya konsumen sangat memperhatikan harga bibit buah yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk juga berperan penting karena konsumen cenderung makin puas apabila produk yang mereka beli punya kualitas yang baik serta sesuai harapan. Pelayanan penjualan yang baik dan ramah juga terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, karena interaksi positif dengan petugas penjualan dapat meningkatkan pengalaman pembelian konsumen.

Dalam konteks saran untuk Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk, disarankan untuk terus melakukan perbaikan terhadap strategi harga yang sesuai pada pasar serta kualitas produk yang dipertahankan atau ditingkatkan agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, penting untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan memberikan pelatihan kepada staf tentang pentingnya interaksi yang ramah dan profesional. Dengan demikian, Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Untuk peneliti di masa yang akan datang, diberi saran guna memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang juga berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti strategi promosi yang digunakan, lokasi *outlet*, dan faktor-faktor psikologis atau sosial lainnya yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini bisa memberi pemahaman yang lebih holistik tentang beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di sektor yang sama atau industri yang berbeda. Dengan demikian, penelitian selanjutnya bisa memberikan rekomendasi yang makin komprehensif untuk perbaikan strategi dan kebijakan yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen secara efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ichsanudin and H. Purnomo, Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- [2] Subagyo and H. Purnomo, Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- [3] H. Purnomo, R. Sardanto, and B. Muslih, Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel, 1st ed. Nganjuk: CV. Ajie Media Nusantara, Nganjuk, 2020.
- [4] Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. 2019.
- [5] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality," J. Mark., vol. 52, no. 3, 2019.
- [6] Samari, D. K. H. Soejoko, S. Ratnanto, C. P. P. Alam, and H. Purnomo, "The role of consumer satisfaction on the culinary business prospects of potato donuts," Enrich. J. Manag., vol. 13, no. 3, pp. 1716–1725, 2023, doi: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1503>.
- [7] M. Wijayanti, "PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI ES CILINDER DAN ES SERUT PADA ES ABADI SORONG," J. Pitis AKP, vol. 1, no. 1, 2017, doi: 10.32531/jakp.v1i1.59.
- [8] Kotler dan Keller, Marketing Manajemen, 14th ed. harlow pearson, 2019.
- [9] D. J. Priansa, "Manajemen Kinerja Kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan," in Cetakan ke-1, 2017.
- [10] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran. Edisi 3., vol. 1, no. 4. 2019.