



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen UMKM di Palembang

Jessica Munthe¹

Elizabeth Panggabean²

¹Universitas Katolik Misi Charitas

²Universitas Katolik Misi Charitas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Konsumen UMKM di Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan menentukan sampel secara tidak sengaja, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 50 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Validitas (*Test of Validity*), Reliabilitas (*Test of Reliability*), Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, dan kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan UMKM. Sedangkan Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction of MSME consumers in Palembang. this study, namely a number of 50 samples. Data collection techniques used are Validity (Test of Validity), Reliability (Test of Reliability), Classical Assumptions Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Normality Test, Multiple Linear Regression Analysis, Partial Test (t), Simultaneous Test (F). The results showed that price and product quality had no effect on MSME customer satisfaction. While the quality of service affects customer satisfaction. Furthermore, price, product quality, and service quality affect customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Seperti yang Kita tahu bahwa minat dan keputusan seseorang untuk memulai bisnis yang mereka sukai adalah penyebab banyaknya pengusaha yang muncul. Dalam hal ini, perusahaan dan individu yang masuk ke industri kuliner harus menciptakan produk makanan baru untuk menarik pelanggan. Mereka akan kalah dari perusahaan makanan lain jika mereka tidak dapat mengembangkan makanan baru. Bahkan Seperti yang kita ketahui, keberadaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) saat ini bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi dan mengimbangi permintaan pelanggan serta memenuhi kebutuhan pasar dengan harga yang terjangkau. Kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengujian yang akan dilakukan pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Karena pelanggan mempelajari nilai-nilai tertentu dari pengalaman. Nilai tersebut nantinya akan membagikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap suatu usaha dari produk atau usaha dari produk atau jasa yang pernah di rasakan sebelumnya.

Telah banyak dilakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, di mana beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk, Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Shary Shartykarini; Riza Firdaus; Rusniati, 2016). Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan

pelanggan hal ini mengartikan bahwa harga dan kualitas produk bukan faktor penentu dari kepuasan pelanggan (Siti Magfirotul Wahidah, Sinollah, Nailatul Khoiriyah, 2022). Sementara penelitian yang di lakukan oleh (Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A , 2014) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka Peneliti mencoba menentukan apakah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM di kota Palembang berdasarkan masalah inkonsistensi penelitian.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan jumlah uang yang di perlukan untuk menukar berbagai macam barang dan jasa, demikian pula dengan suatu harga harus di hubungkan dengan berbagai kombinasi barang atau dengan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu barang atau jasa. Assauri (2014) menyatakan bahwa harga merupakan komponen dari paket pemasaran yang diterima dalam penjualan.

H₁: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk dan layanan mereka. Ini dapat dilihat dengan melihat sejarah produk dari produk yang sudah populer di masyarakat. Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diharapkan dan yang diterima. Jika layanan memenuhi harapan, maka layanan dapat dianggap baik, tetapi jika layanan lebih buruk dari yang diharapkan, maka layanan dipersepsikan buruk. Sebagaimana dinyatakan oleh Supranto (2006) mengatakan bahwa pelayanan merupakan sebuah kata bagi penyedia yang jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik.

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Buchari Alma (2011), harga adalah nilai suatu barang yang tertulis dalam uang dan menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik barang maupun jasa. Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti:

1. Aspek harga pertama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah masalah terjangkaunya harga. Harga jual produk atau jasa harus dapat dijangkau oleh pembeli target pasarnya.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas atau rasa, yaitu kualitas selalu sebanding dengan harga, sehingga pelaku usaha harus menyesuaikan harga produk mereka dengan kualitas yang mereka miliki.

3. Persaingan harga: elemen yang harus diperhatikan oleh bisnis. Bisnis harus dapat menentukan harga barang atau jasa mereka sehingga mereka dapat bersaing dengan pesaing yang ada.
4. Kesesuaian antara harga dengan porsi: ini berarti barang harus disesuaikan dengan jumlah atau porsi yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah "kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup kemampuan produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi, serta atribut lain yang dihargai." Dengan kata lain, kualitas produk mencakup kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya. Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas produk dalam kategori jenis makanan dan konsumsi barang dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi:

1. Kesesuaian produk dengan selera dan harapan konsumen;
2. Jenis produk yang bervariasi, yaitu produk yang ditawarkan berkaitan dengan menu atau jenis produk konsumsi atau makanan; dan
3. Jumlah atau kuantitas produk konsumsi yang seharusnya.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002) Pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, menurut Kotler (2002). Model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, adalah salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran sebagai berikut:

1. Berwujud yaitu adanya kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan yaitu adanya kemampuan pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.
5. Empati yaitu memberikan perhatian atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli ketika kinerja perusahaan memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan sangat senang jika harapan mereka terpenuhi. Pelayanan yang baik berkorelasi dengan harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008), jadi cara mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*, yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengonsumsi produk. Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. *Expectation satisfaction*, yaitu harapan yang sesuai dengan pelanggan setelah mengonsumsi produk.

3. *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan (kepercayaan) yang dialami pelanggan selama mengonsumsi produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah Penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang menganggap bahwa fakta dapat diklasifikasi, konkret, diamati, dan diukur melalui hubungan variabel sebab akibat. Data penelitian ini berupa angka, dan analisisnya dilakukan dengan statistik. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulisan memberikan batasan operasional untuk penelitian masing-masing variabel. Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah batasan operasional penelitian ini, menurut Jugiyanto (2007), “Variabel-variabel dalam model harus didefinisikan agar jelas makna dan pengukurannya”. Variabel bebas yang di gunakan adalah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan. Dan untuk Variabel terikat yang di gunakan adalah Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen UMKM yang ada di Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *Accidental Sampling*. Metode tersebut merupakan metode pengambilan yang di lakukan dengan menentukan sampel secara tidak sengaja (*Accidental*). Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017), “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Arikunto (2010), data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di lapangan oleh peserta penelitian atau pihak yang terlibat dalam penelitian. Data utama penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada semua pelanggan UMKM di Palembang.

Untuk mengukur data saat ini dalam penelitian ini, maka menggunakan skala Likert. Menurut Supranto (2017), format skala Likert memungkinkan setiap pelanggan untuk menjawab setiap pertanyaan yang lucu tentang jasa atau produk tersebut dalam tingkatan, sehingga “mutu jasa atau produk yang dihasilkan juga dapat di indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan.” Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang tidak dapat diukur . Uji Reliabilitas sebenarnya adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur konstruk atau variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan *reliable* atau handal. Suatu item kuesioner dianggap reliabel (layak) jika alfa cronbachnya lebih dari 0,60, dan tidak reliabel jika alfanya kurang dari 0,60 (Ghozali, 2012:47).

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen, independen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji digunakan adalah uji kolmogrov smirnov. Jika data distribusian normal, model regresi campuran menunjukkan bahwa signifikansi lebih dari 0,05.

- **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda.

- **Uji Heteroskedasitas**

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menghasilkan ketidakvariasian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedasitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Uji Model Statistik

Regresi linier berganda merupakan Hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) pada variabel (Y) disebut regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari satu variabel ke variabel lain, baik antara variabel independen maupun variabel dependen, atau apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif.

- **Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model struktur yang digunakan signifikan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model dapat digunakan untuk mengendalikan pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel yang terikat (Priyatno, 2012).

- **Uji t (Parsial)**

Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen lainnya tidak berubah (Ghozali,2011:98). Pengujian juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independen berdampak langsung pada variabel dependen (Sugiyono, 2018:46).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil uji Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Status	<i>Cronbac'h Alpha</i>	Status
Harga (X ₁)	X ₁	0,373	0,279	Valid	0,630	Reliabel
	X ₂	0,620	0,279	Valid		Reliabel
	X ₃	0,661	0,279	Valid		Reliabel
	X ₄	0,477	0,279	Valid		Reliabel
	X ₅	0,565	0,279	Valid		Reliabel
	X ₆	0,347	0,279	Valid		Reliabel
	X ₇	0,342	0,279	Valid		Reliabel
	X ₈	0,561	0,279	Valid		Reliabel
	X ₉	0,482	0,279	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	X ₁	0,757	0,279	Valid	0,746	Reliabel
	X ₂	0,551	0,279	Valid		Reliabel
	X ₃	0,792	0,279	Valid		Reliabel
	X ₄	0,453	0,279	Valid		Reliabel
	X ₅	0,679	0,279	Valid		Reliabel

	X ₆	0,441	0,279	Valid		Reliabel
	X ₇	0,517	0,279	Valid		Reliabel
	X ₈	0,586	0,279	Valid		Reliabel
	X ₉	0,363	0,279	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	X ₁	0,549	0,279	Valid		Reliabel
	X ₂	0,491	0,279	Valid		Reliabel
	X ₃	0,338	0,279	Valid		Reliabel
	X ₄	0,280	0,279	Valid		Reliabel
	X ₅	0,403	0,279	Valid	0,724	Reliabel
	X ₆	0,733	0,279	Valid		Reliabel
	X ₇	0,559	0,279	Valid		Reliabel
	X ₈	0,721	0,279	Valid		Reliabel
	X ₉	0,715	0,279	Valid		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	X ₁	0,702	0,279	Valid		Reliabel
	X ₂	0,617	0,279	Valid		Reliabel
	X ₃	0,490	0,279	Valid		Reliabel
	X ₄	0,427	0,279	Valid		Reliabel
	X ₅	0,581	0,279	Valid	0,817	Reliabel
	X ₆	0,442	0,279	Valid		Reliabel
	X ₇	0,663	0,279	Valid		Reliabel
	X ₈	0,700	0,279	Valid		Reliabel
	X ₉	0,686	0,279	Valid		Reliabel
	X ₁₀	0,791	0,279	Valid		Reliabel

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk setiap indikator pada Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari rtabel (0,279). Oleh karena itu, semua pernyataan dianggap valid untuk variabel-variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.33552646
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Test Statistic</i>		.083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan Uji Normalitas Dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov *Asymp.sig Test*, nilai 0,200 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil uji Mutikolinearitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Harga	.260	.201	.183	1.292	.203	.641	1.561
Kualitas_Produk	.148	.205	.107	.721	.474	.583	1.716
Kualitas_Layanan	.650	.174	.480	3.735	.001	.776	1.289

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai faktor perbedaan inflasi (VIF) ketiga variabel, yaitu harga sebesar 1.561, kualitas produk sebesar 1.761, dan kualitas pelayanan sebesar 1.289, masing-masing lebih rendah dari 0,10. Oleh karena itu, diperkirakan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.
Hasil uji Heterokedasitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Harga	-.093	.110	-.153	-.841	.405	.641	1.561
Kualitas_Produk	.114	.112	.193	1.015	.315	.583	1.716
Kualitas_Layanan	-.058	.096	-.100	-.608	.546	.776	1.289

Berdasarkan pada tabel 4, Dengan menggunakan metode glejser untuk menguji heteroskedasitas, ditemukan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi (sig) 0,194, kualitas produk (X_2) adalah 0,405, dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,546. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedasitas dalam data tersebut.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Harga	.260	.201	.183	1.292	.203
Kualitas_Produk	.148	.205	.107	.721	.474
Kualitas_Layanan	.650	.174	.480	3.735	.001

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien untuk nilai konstan sebesar 1,877, variabel harga sebesar 0,260, variabel kualitas produk sebesar 0,148, dan variabel kualitas layanan sebesar 0,650. Oleh karena itu, model jual beli regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y=1,1877+0,260X_1+0,148X_2+0,650X_3$$

Tabel 6.
Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	627.128	3	209.043	10.645	.000 ^b
Residual	903.372	46	19.639		
Total	1530.500	49			

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung untuk variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan adalah 10.645 dengan sig. 0,000. Nilai Fhitung penelitian ini adalah 10,645 lebih besar dari Ftabel (2,807), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan di kota Palembang. Oleh karena itu, hipotesis terbukti secara bersamaan.

Tabel 7.
Hasil Uji T

Model	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	<i>Sig.</i>
1 (<i>Constant</i>)	1.877	6.678		.281	.780
Harga	.260	.201	.183	1.292	.203
Kualitas_Produk	.148	.205	.107	.721	.474
Kualitas_Layanan	.650	.174	.480	3.735	.001

Berdasarkan tabel 7 uji statistik t, nilai probabilitas (Sig.) harga 0,203 lebih besar dari 0,025. Nilai probabilitas kualitas produk 0,474 lebih besar dari 0,025, dan nilai probabilitas kualitas layanan 0,001 lebih rendah dari 0,025. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa meskipun kualitas produk dan harganya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sangat mempengaruhi pengelolaan pembelian. Dengan kata lain, hipotesis terbukti secara bersamaan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan layanan. Menurut penelitian Rosvita Dua Lembang (2010), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Akibatnya, hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga harga secara pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dianggap sebagai “hipotesis yang ditolak”. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Fariza (2008) bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti menunjukkan bahwa asumsi pelanggan adalah bahwa harga yang ditetapkan oleh usaha kuliner UMKM tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang. Ini karena harga yang ditetapkan oleh pengusaha UMKM dapat menjangkau berbagai kalangan dengan kualitas barang yang sebanding dengan harga tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” dianggap “ditolak”. Artinya, karena perspektif konsumen telah berubah, keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual atau ditawarkan tidak dapat diukur dari kualitas produk. Studi Cici Gamiarsi (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dettol di Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat, tetapi temuan penelitian ini berbeda.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan; dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan, semakin puas pelanggan dengan produk tersebut. Hasil penelitian Nova Dhita Kurniasari (2013) juga menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang.

SIMPULAN

Harga dan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Palembang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih baik, penolakan terhadap penelitian ini menyebabkan perubahan pandangan konsumen. Mereka mungkin tidak lagi menganggap bahwa harga sebagai indikator langsung kualitas produk. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Palembang. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan UMKM di kota Palembang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, dan layanan.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner adalah bahwa jawaban sampel kadang-kadang tidak menunjukkan keadaan sebenarnya..
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan penelitian.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dari ketiga variabel independen (X) yang telah di uji menggunakan uji-t (uji parsial) dengan hasil variasi Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Palembang. Serta kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kepuasan pelanggan UMKM di Palembang. Sehingga implikasi pada penelitian ini dalam memperhatikan variasi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan telah meningkatkan kepuasan pelanggan UMKIM di Palembang.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini sebagai masukan untuk pemilik usaha UMKM dalam memperhatikan Harga, Kualitas produk, kualitas pelayanan. Terutama pada Harga dan Kualitas produk karena tidak tertarik akan Harga ataupun dari produknya sehingga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, K. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing.Principles of marketing. 1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta. : Universitas Diponegoro.
- J, S. (2006). *Pengukuran Tingkay Kepuuasan Pelanggan Edisi 3*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman*. Yogyakarta.: Penerbit Andi.
- Keller, K. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran , Edisi Milenium,Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P. (2009). *Turbo Marketing. In L.Ludino, My Life, My Way, My Spirit Turbo Marketing (p. 2)*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Philip Kotler, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- putro, S. W., P. D., & R. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1) , 1-9.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen* , Vol. 4, Nomor 1,.
- Sinollah, Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship* , Volume 1 Number 1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Supranto, J. &. (2017). *Pengantar Statistik untuk Berbagai Bidang Ilmu*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.

Zeithaml, V. A. (2008). *Service Marketing. Bussiness Marketing Journal: Consumer Behavior.* (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.