

# Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe

MALIKATUS SHOLIAH  
TRI BODROASTUTI  
LITA APRIANI RUSTIAN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Indonesia  
Jalan Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242  
Email : malikamelly20@gmail.com

Diterima 19 Agustus 2022 ; disetujui 2 September 2022;

***Abstract.** This study aimed to analyze the effect of price and product quality on customer satisfaction of Tempe Product. The type of research was explanatory research. The population of this research were all customers of Ibu Mus tempe products. The research sample was obtained as many as 100 customers. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria of Ibu Mus tempe customers who have made purchases more than 2 times. The analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that the partial and simultaneous test results stated that price and product quality had a significant positive effect on customer satisfaction. The value of the coefficient of determination is 31.0%, which means that price and product quality can explain customer satisfaction by 31%, while the remaining 69% is explained by other variables outside the research model.*

***Keywords:** Customer Satisfaction, Price, Product Quality.*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang.** Dewasa ini setiap pelaku bisnis sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep ini sering disebut dengan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan konsumen baru. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai, sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan yang akan membawa pada keberhasilan perusahaan.

Menurut Irawan (2008) “kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.

Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan”. Menurut Kotler & Keller (2009) “pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, bisnis tidak akan berjalan”.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Indrasari (2019) “dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah”. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi harga merupakan suatu cara

bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari, 2019). Penetapan harga yang sesuai dapat membuat pembeli merasa puas.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Kotler & Armstrong dalam Widyastuti, 2017).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Tingkat persaingan usaha khususnya produk tempe semakin ketat dengan makin banyaknya pengrajin tempe. Pengrajin tempe harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Jumlah industri tempe di Kecamatan Kayen

cukup banyak, namun industri tempe yang menyediakan produk dengan jenis kemasan dan variasi bentuk yang beragam hanya sedikit. Industri Tempe Ibu Mus terletak di Desa Trimulyo RT 1 RW 2 Kecamatan Kayen Kabupaten Pati Jawa Tengah. Industri tempe Ibu Mus berdiri sejak tahun 2000 dan masih berlangsung sampai sekarang. Jadi sudah sekitar 21 tahun Industri Tempe Ibu Mus ini memproduksi olahan tempe bagi masyarakat di sekitar Pati.

Usaha Tempe Ibu Mus selama ini hampir tidak pernah mengalami masalah yang cukup besar dalam proses produksinya sampai produk sampai ke pelanggan. Namun, di masa pandemi covid-19 ini usaha tersebut mengalami penurunan, banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan produk tempe Ibu Mus sehingga harapan pelanggan tidak terpenuhi, selain itu pelanggan yang semula selalu membeli produk, diantara mereka ada yang berpindah ke pedagang tempe lain. Pelanggan mengeluh bahwa produk tempe Ibu Mus ini memiliki harga yang kurang stabil dan kualitas produk tempe Ibu Mus yang tidak bagus. Dari 25 pelanggan tempe Ibu Mus, kurang lebih ada 10 pelanggan yang mengeluhkan mengenai harga dan kualitas produk tempe Ibu Mus. Berikut adalah daftar keluhan dari 10 pelanggan Tempe Ibu Mus mengenai harga dan kualitas produk tempe selama tahun 2021:

**Tabel 1**  
**Customer Complaint (Keluhan Pelanggan)**

No	Kualitas Produk	Harga
1	“Kualitas produk tempe buruk terlihat dari warna produk tempe gelap dan kurang putih”	“Harga tempe terlalu mahal padahal ukuran tempe tidak terlalu besar”
2	“Kualitas produk tempe buruk yaitu rasanya yang kurang enak atau kurang lezat”	“Harga tempe terlalu mahal untuk tempe yang ukurannya kecil”
3	“Kualitas produk tempe buruk yaitu terdapat bagian-bagian tempe yang tidak matang”	“Harga tempe tidak stabil kadang tinggi kadang rendah atau tidak konsisten”
4	“Kualitas produk tempe buruk karena fermentasinya kadang kurang sempurna atau tidak merata”	“Harga tempe kemahalan, ukuran tempe tidak terlalu besar”
5	“Kualitas produk rendah karena rasanya kadang kecut”	“Harga tempe daun pisang terlalu mahal padahal ukurannya kecil”

Sumber: Wawancara Langsung, 2021.

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tempe Ibu Mus yaitu harga dan kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi atau tidak stabil membuat pelanggan merasa tidak puas dan begitu juga kualitas produk tempe yang jelek juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dari produk tempe tersebut.

Keadaan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti naiknya harga bahan dasar tempe yaitu kedelai, karena adanya pembatasan impor kedelai dari luar negeri. Dengan naiknya harga kedelai tersebut, berdampak pada harga jual tempe yang tidak stabil. Faktor lain yang menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan adalah kualitas produk tempe yang buruk. Kualitas tempe yang buruk akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena rasa tempe yang kurang lezat.

Rendahnya kualitas produk tempe ini biasanya disebabkan oleh beberapa hal yaitu cuaca yang buruk atau sering berubah-ubah, kualitas bahan dasar tempe yang buruk bahkan karena hewan yang mengganggu proses fermentasi tempe itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menemukan adanya berbagai faktor penyebab menurunnya kepuasan pelanggan karena harga tempe yang tidak stabil yang disebabkan oleh pandemi covid-19, kemudian menurunnya kualitas produk tempe akibat dari kurang maksimalnya proses dalam memproduksi produk tempe tersebut. Oleh karena itu pihak industri tempe Ibu Mus hendaknya berupaya menanggulangi masalah-masalah yang terjadi yaitu dengan melakukan peninjauan kembali mengenai penyebab-penyebab dari masalah tersebut, kemudian memperbaikinya segera mungkin agar pelanggan terpuaskan sehingga tidak berpaling ke pesaing. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tempe.

## TINJAUAN TEORETIS

**Manajemen Pemasaran.** Menurut Indrasari (2019) “Pemasaran merupakan

suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling tukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum”. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran (*marketing*) adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

**Kepuasan Pelanggan.** Menurut Kotler dan Keller dalam Noviyanti (2018) “kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Irawan (2008) “kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui”. Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan (Irawan, 2008). Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi, harapan dan perilaku pelanggan terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah membeli suatu produk atau jasa tersebut.

**Harga.** Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Sedangkan harga

menurut Kotler dan Armstrong dalam Widyastuti (2017) harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Sedangkan menurut Firmansyah (2018), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk, terkadang besar kecilnya harga mempresentasikan kualitas dari suatu produk. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga pembeli dapat mendapat manfaat dari barang atau jasa tersebut.

**Kualitas Produk.** Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat,

Kotler & Armstrong dalam Manus dan Lamanauw (2015). Menurut Fandy Tjiptono dalam Meisara dan Napitupulu (2019) Kualitas produk merupakan “suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan Sedangkan menurut Mowen dalam Meisara dan Napitupulu (2019) “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”. Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen atau sering disebut proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

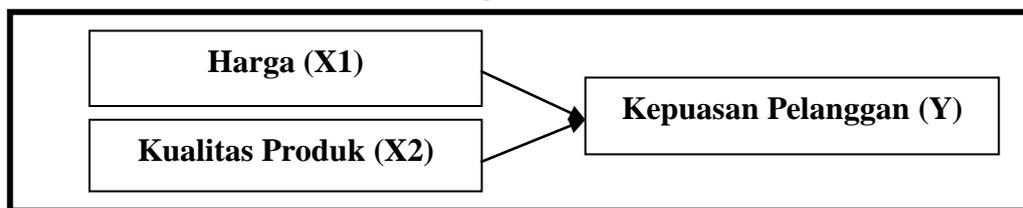
**Penelitian Terdahulu.** Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun penelitian-penelitian yang digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut

**Tabel 2**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Variabel	Analisis Statistik	Hasil Penelitian
1.	Widyastuti (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2.	Noviyanti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3.	Sintya, Lopian dan Karuntu (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Sumber: Review jurnal penelitian, 2021

**Gambar 1**  
**Kerangka Teoretis**



**Kerangka Teoretis.** Dalam penelitian ini mereplikasikan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widyastuti bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Harga dan Kualitas Produk. Variabel independennya yaitu harga dan kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Adapun gambar kerangka teoretis penelitian ini pada Gambar 1.

**Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Kotler dalam Indrasari (2019) menyatakan harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah menjadi faktor penting untuk mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Irawan (2008) “kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui”. Harga merupakan salah satu yang menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi penetapan harganya relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumennya (Indrasari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Meisara dan Napitupulu (2019), Sintya, Lopian dan Karuntu (2018) dan Widyastuti (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

**Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Kualitas produk menurut Irawan (2008) adalah “persepsi pelanggan terhadap produk yang dibeli dan digunakan bahwa produk tersebut berkualitas baik, terdapat 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, features, reliability, conformance, dan design*”. Menurut Irawan (2008) “kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui”. Menurut Kotler dan Keller (2009) “kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk atau jasa. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang dihasilkan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Meisara dan Napitupulu (2019), Noviyanti (2018) dan Widyastuti (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

## METODE PENELITIAN

**Jenis Penelitian.** Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory*)

tory research), yaitu menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa.

**Definisi Operasional.** Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Kepuasan Pelanggan (Y).** Menurut Irawan (2008) menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap performance produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Terpenuhinya harapan pelanggan
3. Selalu membeli produk
4. Akan merekomendasikan kepada orang lain

**Harga (X<sub>1</sub>).** Kotler dalam Indrasari (2019) menyatakan harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah menjadi faktor penting untuk mempengaruhi pilihan pembeli. Variabel harga diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga mempengaruhi konsumen mengambil keputusan.

**Kualitas Produk (X<sub>2</sub>).** Kualitas produk menurut Irawan (2008) adalah “persepsi pelanggan terhadap produk setelah membeli dan menggunakan produk tersebut bahwa produk tersebut berkualitas baik. Terdapat 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *conformance*, dan *design*”. Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Features* (Keistimewaan Tambahan)
4. *Durability* (Daya Tahan)

## 5. *Conformance to specification*

(Kesesuaian dengan spesifikasi)

## 6. *Desain* (desain)

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tempe Ibu Mus.. Sampel . Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang yang dihitung berdasarkan perhitungan rumus slovin.

**Teknik Pengambilan Sampel.** Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, adalah pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria dan syarat tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang membeli produk tempe Ibu Mus yang telah melakukan jumlah pembelian minimal sebanyak 2 kali.

**Jenis Data.** Dalam penelitian ini digunakan data subyek (*self report data*) dimana peneliti akan menggunakan jenis data ini karena adanya tanggapan yang diperoleh dari responden dalam bentuk tertulis atas pengisian kuesioner.

**Sumber Data.** Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer.

**Teknik Pengumpulan Data.** Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner (daftar pertanyaan).

**Teknik Analisis Data.** Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Adapun rumus persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

A = Nilai Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Deri hasil uji vliditas, semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi positif dan lebih besar dri 0,6. Hal ini berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adlah valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga_X1	100	19	25	21,53	2,115
KualitasProduk_X2	100	22	30	26,15	2,540
KepuasanPelanggan_Y	100	10	20	17,49	2,028
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,310	1,684

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk\_X2, Harga\_X1

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22, 2021.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131,836	2	65,918	23,238	,000 <sup>b</sup>
Residual	275,154	97	2,837		
Total	406,990	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan\_Y

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk\_X2, Harga\_X1

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22, 2021.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,446	2,010		2,211	,029
	Harga_X1	,458	,092	,478	4,970	,000
	KualitasProduk_X2	,122	,077	,152	1,584	,116

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan\_Y

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Begitu pula hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha chronbach* lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data yang dianalisis sebanyak 100 data responden dari pelanggan Tempe yang telah membeli produk Tempe minimal sebanyak 2 kali. Penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,49 dari 100 data responden yang diolah terdiri dari nilai minimum sebesar 10, nilai maximum sebesar 20 dan standar deviasi sebesar 2,028.
2. Harga (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21, 53 dari 100 data responden yang diolah terdiri dari nilai minimum sebesar 19 nilai maximum sebesar 25 dan standar deviasi sebesar 2,115.
3. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26,15 dari 100 data responden yang diolah terdiri dari nilai minimum sebesar 22 nilai maximum sebesar 30 dan standar deviasi sebesar 2,540.

**Uji Kekuatan Model Analisis Koefisien Determinasi.** Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dengan menggunakan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 5 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,310 yang artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 31,0% sedangkan sisanya 69,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

**Analisis Hipotesis Uji F.** Tabel diatas menunjukkan hasil uji statistik F yang digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen yaitu harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan atau bersama - sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan hasil uji SPSS diperoleh hasil F hitung = 23,238 dan F tabel = 3,09 sehingga F hitung > F tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda maka dilakukn uji asumsi klasik. Dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya nilai signifikansi tiap variabel terhadap *absolute* residual lebih dari 0,05 artinya persamaan regresi mengalami homokedastisitas dan untuk uji normalitas data penelitian terdistribusi normal dikarenakan nilai lebih *Alpha chronbach* besar dari 0,05

**Analisis Regresi Linier Berganda.** Atas dasar hasil olah SPSS seperti yang tertera pada table 6, maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4,446 + 0,458 X_1 + 0,122 X_2$$

## PEMBAHASAN

**Pengaruh harga (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y).** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial terlihat bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) produk Tempe.

Harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi penetapan harganya relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumennya (Indrasari, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga dari suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini diketahui bahwa semua indikator harga dalam kondisi baik. Dengan kata lain ketika harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Tempe Ibu Mus. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan bisnis, dengan penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan baru juga akan meningkat. Dengan adanya harga yang kompetitif akan membuat

pelanggan dengan mudah membedakan dari suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus semakin cermat dalam menentukan harga agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Begitu pun dengan harga yang terjangkau. Dengan harga yang terjangkau, pelanggan dapat dengan mudah menjangkau produk yang diinginkan dan akan merasa puas karena dapat membeli produk yang diinginkan dengan mudah dan dengan kualitas yang baik. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat juga penting kaitannya dengan kepuasan pelanggan, ketika seorang pelanggan membeli produk dan ternyata sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat maka pelanggan tersebut akan puas. Harga dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk membeli produk, dengan harga yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, akan membuat pelanggan merasa tertarik dan puas dengan produk yang telah dibelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meisara dan Napitupulu (2019:85-95), Sintya, Lopian dan Karuntu (2018: 1778–1787) dan Widyastuti (2017:233-240) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y).** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial terlihat bahwa variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) produk Tempe.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk. Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Artinya semakin tinggi kualitas produk yaitu dari faktor *performance*, *durability*, *features*, *reliability*, *conformance*, dan *design* baik, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang akan dihasilkan.

Pada penelitian ini diketahui bahwa semua indikator kualitas produk dalam kondisi baik. Dengan kata lain kualitas produk yang terdiri dari indikator *performance*, *durability*, *features*, *reliability*, *conformance*, dan *design*”, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Tempe Ibu Mus. Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. *Performance* atau kinerja produk adalah dimensi paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari produk tersebut, pelanggan akan sangat kecewa saat sudah membeli produk namun produk tersebut tidak sesuai dengan kinerjanya. *Reliability* atau kendalan dalam penelitian ini adalah produk tempe dikemas dengan higienis, kebersihan dalam proses pembuatan produk akan berdampak pada produk yang dihasilkan, dengan ke higienisan produk yang selalu terjaga akan membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dikonsumsinya. *Features* atau keistimewahan tambahan pada produk tempe memiliki jenis kemasan yang beragam, dengan kemasan beragam dapat menjadi pilihan pelanggan yang sesuai ukuran produk yang akan dibutuhkan. *Durability* atau daya tahan dapat terwujud dengan proses produksi yang benar dan penggunaan bahan-bahan yang berkualitas, daya tahan produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. *Conformance* atau kesesuaian maksudnya produk tempe dapat dikonsumsi dengan benar dan dapat dikonsumsi oleh semua usia baik anak-anak maupun orang lanjut usia. Yang terakhir yaitu *design* atau desain, desain disini adalah produk tempe memiliki bentuk yang beragam, ada yang persegi, persegi panjang, lonjong dan lain-lain sehingga dapat menjadi pilihan pelanggan saat dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena bervariasi. Dengan dipenuhinya beberapa point tersebut dapat mewujudkan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meisara dan Napitupulu (2019), Noviyanti (2018) dan

Widyastuti (2017) uang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## SIMPULAN

**Kesimpulan.** Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Tempe.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif, maka pelanggan akan membandingkan dengan para pesaing kemudian memilih sesuai kebutuhan pelanggan. Penetapan harga yang wajar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan lebih berfikir positif dalam memilih produk yang telah ditawarkan.

**Bagi Perusahaan.** Kualitas produk memiliki kontribusi yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hendaknya Industri Tempe Ibu Mus mempertahankan dan meningkatkan faktor *reliability* (keandalan) seperti memproduksi tempe secara higienis dan dengan bahan-bahan yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan juga akan baik. Selain itu, hendaknya mempertahankan faktor desain misalnya dengan memiliki aneka potongan atau bentuk tempe sebagai pilihan pelanggan. Karena kebutuhan pelanggan pasti bermacam-macam sehingga dengan variasi potongan tempe, pelanggan dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kebutuhannya.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang kecil bermakna bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen yang amat terbatas. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan model lain yang belum dipakai pada penelitian ini. Seperti model dari Irawan (2008) dengan variabel independen kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor* (faktor emosi), dan kemudahan. Atau model dari Rangkuti (2020) dengan variabel independen kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor pribadi dan faktor situasi.

- b. Untuk penelitian yang akan datang, dapat menggunakan perusahaan dengan fokus industri yang lainnya seperti otomotif atau kosmetik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat yang dapat mewakili setiap industri atau sektor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manik, C. D. (2017). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 110-126.
- Manus dan Lamanauw. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 695-705.
- Meisara dan Napitupulu. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 85-95.
- Ngatmo & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang. 1-25.
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Forkamma*), 21-32.
- Rangkuti, F. (2020). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A.(2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sintya, Lopian dan Karuntu. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 1778 – 1787.
- Sugiyono. (2010).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- (2012).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Widyastuti,T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, 233- 240