

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tahu Ibu Ellis Cipatat

Golan Ramadhan

Universitas Teknologi Digital, golan10120869@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada pabrik tahu Cipatat. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan dalam industri pangan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai determinan kepuasan pelanggan menjadi penting bagi pihak manajemen pabrik tahu Cipatat untuk dapat merumuskan strategi yang tepat.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan pabrik tahu Cipatat. Teknik analisis dengan menggunakan software SmartPLS untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi_ Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pihak pabrik tahu Cipatat untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, mengevaluasi harga secara berkala, serta melakukan inovasi dan pengembangan produk tahu untuk memenuhi preferensi dan ekspektasi pelanggan.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

I. Pendahuluan

Industri tahu di Indonesia didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan proses pembuatan tahu yang relatif sederhana dan tidak memerlukan modal yang besar. UMKM tahu memiliki peran penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan mendukung perekonomian masyarakat.

Tahu merupakan salah satu produk pangan olahan kedelai yang populer di Indonesia. Rasanya yang gurih dan teksturnya yang lembut menjadikannya bahan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan. Selain itu, tahu juga kaya akan protein dan nutrisi penting lainnya, sehingga menjadikannya pilihan yang baik untuk memenuhi kebutuhan gizi.

Pada prinsipnya, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang timbul di dalam diri seseorang setelah ia membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk atau hasil (jasa) yang dirasakan saat mengonsumsi produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang berperan penting, ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan konsumen.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang ekspektasi atas kinerja produk. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan konsumen, maka ia akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas (Meesala & Paul, 2018). Perbedaan persepsi atas keinginan dan kebutuhan pada masing-masing konsumen akan membuat perbedaan kepuasan konsumen. Saat ini, fakta menunjukkan bahwa biaya untuk menarik seorang

pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan seorang pelanggan dengan memuaskan mereka (Kotler & Keller, 2016)

Harga dan kualitas produk tahu merupakan faktor kunci yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam industri makanan. Hubungan yang kompleks antara harga dan kualitas produk tahu memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

II. Kajian Teori

Harga dipandang sebagai besar kecilnya nilai kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk. Seseorang akan membayar pembelian produk atau jasa dengan harga yang mahal, apabila ia memberikan nilai tinggi pada kepuasan yang diharapkan pada produk yang dibelinya tersebut. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai-nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karna kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karna mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang dibuat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Darmawan & Wayan, 2017) .

Menurut Grigoroudis dan Siskos (2022), kinerja dasar produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Hal ini karena pelanggan memiliki ekspektasi tertentu terhadap fungsi utama produk, dan jika produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, kegagalan produk dalam memenuhi ekspektasi dasar pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan yang sulit dipulihkan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) dalam (Yani, n.d.), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positifisme, dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik.

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, digunakan penelitian asosiatif (association research).

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah "keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin diselidiki oleh peneliti". Dalam konteks penelitian kepuasan pelanggan pabrik tahu Cipatat, populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh pelanggan pabrik tahu tersebut. Menurut Cohe J.A sampel yang di butuhkan untuk penelitian ini yaitu minimal sebanyak 52 sampel yang dipilih melalui metode purposive sampling. Pemilihan sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi persepsi dan sikap individu terhadap

penggunaan teknologi digital dalam pembelajaran. Jumlah sampel ini dianggap representatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan kuesioner yang telah divalidasi. Kuesioner ini terdiri dari berbagai pertanyaan tertutup dan terbuka yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel kunci dalam penelitian, seperti tingkat kenyamanan dalam menggunakan teknologi, frekuensi penggunaan, serta dampak teknologi terhadap efektivitas pembelajaran.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian data penelitian dengan menggunakan Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian. Model ini akan dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penggunaan proses penilaian model penelitian dengan metode PLS, diawali dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi R-square dengan menerapkan metode PLS.

Nilai R²

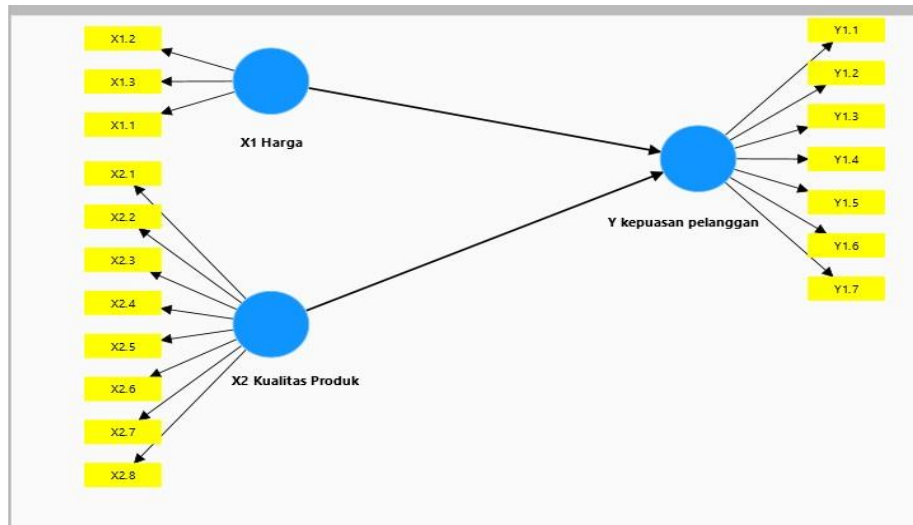
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.623	0.616

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0.623. Hasil ini menunjukkan bahwa 62,3% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Angka 62,3% menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mempunyai kekuatan cukup bagus untuk menerangkan korelasi antara model itu bisa menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R² 62,3% berarti bahwa sebesar 62,3% dari variasi pada konstruk dependen bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model.

Hasil Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode bootstrapping terdapat data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model stuktural.



Gambar Output Bootstrapping

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka P-value dengan (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada Smart-PLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 2 hipotesis berikut:

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji hipotesis dilakukan lewat memperhatikan skor *path coefficient* dan tingkat signifikansinya dengan menggunakan program Bootstrapping pada SmartPLS. Nilai *path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstruk laten independen terhadap konstruk laten dependen dalam model.

Tingkat signifikansi dari nilai *path coefficient* dapat dievaluasi memakai skor t-statistik dan p-values. T-statistik diperoleh lewat hasil bootstrapping dengan subsampel 5000 dengan signifikan level 0.05, di mana semakin besar nilai t-statistik, semakin signifikan pengaruh antar konstruk laten tersebut. Peneliti menggunakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*), yang mana skor t-statistik perlu lebih tinggi dari 1,96. Selain itu, skor nilai p-value < 0,05 yang menjelaskan pengaruh antar variabel laten itu signifikan di tingkat substansi 5 persen.

Selanjutnya, tingkat substansi dari nilai koefisien jalur dievaluasi dengan menggunakan nilai tstatistik dan p-values. Semakin besar nilai t-statistik, semakin signifikan pengaruh antar variabel laten tersebut. Skor t-statistik > 1,96. Selain itu, skor p-value juga digunakan sebagai acuan signifikansi, di mana nilai p-value <0,05 mengartikan pengaruh antar variabel laten itu signifikan di tingkat signifikansi

5 persen. Apabila nilai *path coefficient* yang signifikan serta memenuhi kriteria, maka berarti bahwa hipotesis penelitian diterima, sedangkan nilai *path coefficient* yang tidak signifikan berarti bahwa hipotesis ditolak.

Nilai R-Square

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
X1 Harga -> Y kepuasan pelanggan	-0.091	-0.079	0.082	1.113	0.266	DITOLAK
X2 Kualitas Produk -> Y kepuasan pelanggan	0.826	0.825	0.080	10.356	0.000	DITERIMA

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan *bootstrapping* dengan software PLS, maka dapat diinterpretasikan:

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya koefisien estimate dari harga terhadap Intensi kepuasan pelanggan ialah -0.091. Koefisien itu memiliki tanda positif yang berarti saat harga nya stabil maka kepuasan pelanggan meningkat.

Namun, hipotesis pertama yakni harga (X1) mempengaruhi variabel Intensi kepuasan pelanggan (Y) di tolak. Variabel harga memiliki nilai t-statistik sebesar 1.113 dan p-value sebesar 0.226. Nilai t-statistik harga (X1) ada di bawah skor t-tabel 1.96 ($1.113 < 1.96$), serta skor p-value $0,226 > 0,05$ yang berarti pengaruh harga terhadap Intensi Kepuasan Pelanggan tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis pertama ditolak.

Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik harga (X1) yang sebesar 1.113, yang berada di bawah skor t-tabel 1.96, serta p-value sebesar 0.226, yang lebih besar dari 0.05. Dalam konteks ini, penolakan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi intensi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut: A. Nilai t-statistik yang lebih rendah dari skor t-tabel menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik. B. P-value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien estimasi dari kualitas produk adalah 0.826, yang memiliki tanda positif. Ini berarti semakin baik pengendalian kualitas produk, semakin baik kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena beberapa alasan: 1. Kualitas Produk yang Terjamin: Pabrik Tahu Bu Ellis Cipatat kualitas produknya terjamin, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Produk yang berkualitas tinggi memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. 2. Kepuasan Pelanggan: Kualitas produk Pabrik Tahu Bu Ellis Cipatat yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung merasa senang dan puas dengan pengalaman mereka. Ini dapat menghasilkan pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Dalam penelitian yang dilakukan, hipotesis kedua diterima karena kepuasan pelanggan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki t-statistik sebesar 10.356 dan p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi kepuasan pelanggan signifikan secara statistik.

Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan pengendalian kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pabrik tahu Cipatat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan.

Secara rinci, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Besarnya koefisien estimasi dari harga terhadap Intensi kepuasan pelanggan adalah -0.091. Koefisien tersebut memiliki tanda positif, yang berarti saat harga stabil, maka kepuasan pelanggan meningkat. Namun, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga (X1) mempengaruhi variabel Intensi kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Variabel harga memiliki nilai t-statistik sebesar 1.113 dan p-value sebesar 0.226. Nilai t-statistik harga (X1) berada di bawah skor t-tabel 1.96 ($1.113 < 1.96$), serta skor p-value $0,226 > 0,05$, yang berarti pengaruh harga terhadap Intensi Kepuasan Pelanggan tidak signifikan secara statistik. Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik harga (X1) yang sebesar 1.113, yang berada di bawah skor t-tabel 1.96, serta p-value sebesar 0.226, yang lebih besar dari 0.05.

Penolakan hipotesis pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai t-statistik yang lebih rendah dari skor t-tabel menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik.
- b) P-value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik. Beberapa alasan mengapa harga tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Pabrik Tahu Bu Ellis Cipatat lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain harga, seperti kualitas produk.

2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pabrik Tahu Bu Ellis Cipatat. Koefisien estimasi dari kualitas produk adalah 0.826, yang menunjukkan tanda positif. Ini berarti semakin baik pengendalian kualitas produk, semakin baik pula kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena beberapa alasan:

- a) Kualitas Produk yang Terjamin: Produk-produk dari Pabrik Tahu Bu Ellis Cipatat memiliki kualitas yang terjamin, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Produk yang berkualitas tinggi memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.
- b) Kepuasan Pelanggan: Kualitas produk Pabrik Tahu Bu Ellis Cipatat yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung merasa senang dan puas dengan pengalaman mereka. Hal ini dapat menghasilkan pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Dalam penelitian yang dilakukan, hipotesis kedua diterima karena kepuasan pelanggan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki t-statistik sebesar 10.356 dan p-value sebesar 0.000, menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi kepuasan pelanggan signifikan secara statistik.

Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan di Pabrik Tahu Bu Ellis Cipatat. Dengan meningkatkan pengendalian kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut adalah saran yang dapat diberikan untuk pihak akademik dan perusahaan:

Untuk Pihak Akademik:

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, layanan purna jual, atau faktor-faktor lainnya. Hal ini akan memperkaya kajian mengenai kepuasan pelanggan.

Untuk Pihak Perusahaan (Pabrik Tahu Cipatat):

- Pihak pabrik tahu Cipatat perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya, mulai dari pemilihan bahan baku yang segar, proses produksi yang higienis, serta pengemasan yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan yang telah terbangun dan bahkan meningkatkannya.

Daftar Pustaka

Delima, R., Sriwidodo, U., & Widodo, J. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Promotion on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 702-718.

Friedman, J., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2021). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction* (2nd ed.). Springer.

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2022). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer International Publishing.

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2022). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer International Publishing. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Manus, & Lumanauw, B. (2015). Harga, Lokasi, dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*