

The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction (Study of Members of KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep)

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Anggota KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep)

Nizam Ulul Azmy^{1*}, Nirma Kurriwati², Herry Yulistiyo³

Universitas Trunojoyo Madura^{1,2,3}

nizamkuyy@gmail.com¹, nirmakurriwati@gmail.com², herryyulistiyo@gmail.com³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction (study of members of KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep). The type of research used is quantitative using multiple linear regression analysis. The population was taken from members of KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep and the sample used in this research was 90 people. The sampling technique used is probability sampling technique. The results of this research show that product quality and price have a partial and simultaneous effect on customer satisfaction for members of KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep. The data analysis methods used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression tests, and hypothesis tests (t test, f test, coefficient of determination test). The results of this research show that product quality and price have a partial and simultaneous effect on customer satisfaction for members of KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep.

Keywords : Product Quality, Price, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada anggota KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep). Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi diambil dari anggota KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik probability sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada anggota KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep. Metode analisis data yang digunakan yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoloneritas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f, uji koefisien determinasi). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada anggota KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Meningkatnya persaingan bisnis diberbagai sektor pada saat ini membuat manajemen pemasaran memiliki peran yang krusial dalam sebuah organisasi atau perusahaan dalam mengidentifikasi, menciptakan, maupun mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Persaingan dengan perusahaan komersial atau bisnis ritel yang menawarkan produk serupa menjadi tantangan bagi koperasi, koperasi mulai kehilangan pangsa pasar mereka, karena semakin banyak pelanggan yang beralih kepada produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Seperti pada KPRI Syariah Al-Ikhlas yang merupakan sebuah lembaga keuangan yang berbasis syariah yang mempunyai banyak anggota yang berupaya dalam mempertahankan anggotanya maupun pelanggannya.

Tabel 1. Jumlah Sisa Hasil Usaha (SHU)

Tahun	Sisa Hasil Usaha (SHU)
2021	Rp. 1.617.471.798
2022	Rp. 1.418.890.086
2023	Rp. 1.716.313.133

Sumber: Profil KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep, 2023

Berdasarkan data SHU pada KPRI Syariah Al-Ikhlas selama tiga tahun terakhir, menyatakan bahwa di tahun 2022 telah terjadi adanya penurunan SHU yang sangat mencolok, yang mungkin dipengaruhi oleh tantangan eksternal seperti meningkatnya persaingan. Namun, pada tahun 2023 KPRI Syariah Al-Ikhlas berhasil bangkit dan mencatat peningkatan SHU yang cukup signifikan. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan perbaikan kinerja financial, tetapi juga berkaitan dengan upaya koperasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi koperasi sendiri, dengan banyaknya pesaing serupa, membuat para pelanggan akan mudah untuk berganti tempat dalam membeli sebuah produk maupun layanan.

Keberhasilan suatu koperasi yang berkelanjutan dapat dilihat dari faktor kepuasan pelanggannya, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam suatu bisnis, pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. Untuk mempertahankan suatu bisnis, banyak pelaku usaha yang berusaha memberikan kepuasan pelanggannya (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan pelanggan yang dapat didasari oleh berbagai faktor, Salah satunya seperti kualitas produk. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, Produk yang berkualitas dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen atau calon konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang berkualitas umumnya akan lebih disukai oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka, dengan produk yang sesuai ekspektasi cenderung dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun beberapa studi studi lain yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti pada (Miftah & Achyani, 2023), (Jeklin et al., 2016), (Rahayu, 2020), dan (Qomarsyah et al., 2023).

Selain dari kualitas produk, tentunya para konsumen atau calon konsumen sangat memperhatikan dengan harga yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan ekspektasi dan kualitas akan menjadi bahan pertimbangan suatu konsumen untuk membeli suatu produk serta dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti halnya di KPRI Syariah Al-Ikhlas, harga menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat anggota agar mau bergabung dan berbelanja di koperasi. Harga yang lebih terjangkau dan bersaing dibandingkan dengan harga di pasar umum menjadi keunggulan suatu koperasi. Dalam studi studi sebelumnya banyak yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seperti (Putra, 2024), (Susetyo et al., 2022), (A. Gofur, 2022). Namun, pada (Munthe & Panggabean, 2023) menyebutkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diberbagai bidang, termasuk pada koperasi. Namun, dalam konteks koperasi syariah, studi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan masih jarang ditemukan.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, maupun mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik (Kotler&Keller,

2016). Menurut (Alma, 2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang menekankan pada pencapaian efisiensi dan efektivitas yang berkaitan erat dengan peningkatan produktivitas.

Koperasi

Dalam UU RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian menyatakan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang terdiri dari orang perseorangan atau badan hukum koperasi yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat yang didasarkan pada asas kekeluargaan. (Rahmadi, 2020) koperasi dapat diartikan sebagai sebuah organisasi yang dibentuk dengan tujuan utama untuk mendukung kepentingan ekonomi anggotanya melalui usaha kolektif, koperasi merupakan sebuah platform dimana kepentingan individu dan kelompok digabungkan dan dikelola secara bersama.

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kotler dan Amstorng (Munthe & Panggabean, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan optimal yang mencakup aspek keseluruhan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk yang baik memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka cenderung tidak akan beralih ke tempat lain (Nurcahyo & Solekah, 2019).

Harga

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang atau bentuk lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Menurut Grewal dan Levy dalam (Tjiptono, 2015) harga dapat didefinisikan sebagai total pengorbanan yang bersedia dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (Capriati, 2023) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

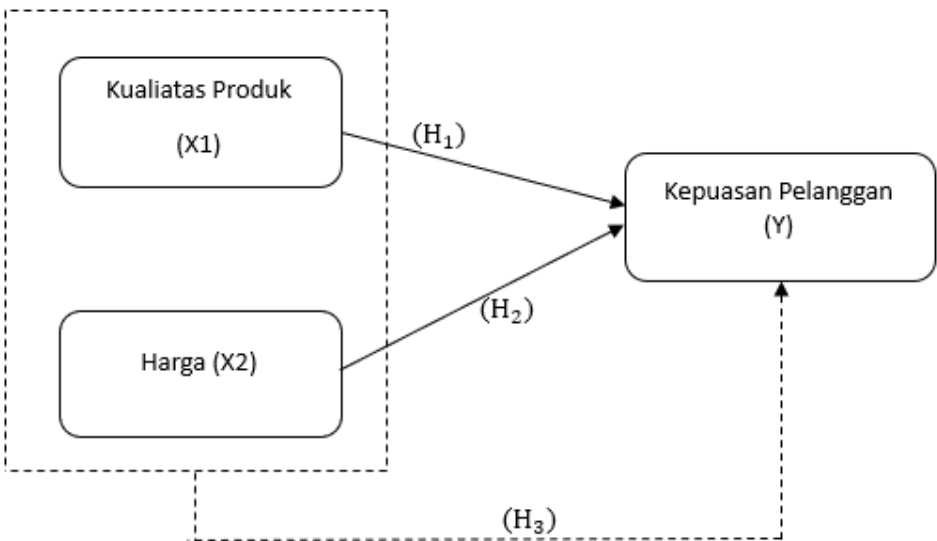
Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapannya. kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi atau kesan pada konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan (Meilda et al., 2022). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam pangsa pasar dan dapat berkontribusi terhadap bisnis jangka panjang, karena perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan cenderung memiliki posisi yang kuat dalam pasar (Jacobus, 2014).

Indikator Variabel

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Kualitas Produk (X1)	1. Kesesuaian produk 2. Kualitas produk dapat bersaing 3. Jangka waktu ketahanan Produk 4. Kualitas keamanan produk	(Sigit & Soliha, 2017), (Hana & Agustin, 2016)
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	(Hana & Agustin, 2016), (Woen & Santoso, 2021)
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Perasaan puas membeli produk 2. Pembelian produk secara berulang 3. Merekomendasikan produk 4. Pembelian produk dapat memenuhi kebutuhan	(Listyawati, 2020), (Suhardi et al., 2022)

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka dan analisis menggunakan statistik. Untuk populasi pada penelitian ini berjumlah 628 orang, yang diambil dari Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Syariah Al-Ikhlas Sumenep. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik probability sampling, dengan menggunakan rumus slovin yang diperoleh sebesar 86,28 dan dibulatkan menjadi 90. Metode analisis data yang digunakan yaitu meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoloneritas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f, uji koefisien determinasi).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3. Uji validitas variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,797	0,000	Valid
	X1.2	0,858	0,000	Valid
	X1.3	0,826	0,000	Valid
	X1.4	0,727	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Tabel 4. Uji validitas variabel Harga

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,889	0,000	Valid
	X2.2	0,824	0,000	Valid
	X2.3	0,869	0,000	Valid
	X2.4	0,878	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Tabel 5. Uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,834	0,000	Valid
	Y2	0,833	0,000	Valid
	Y3	0,819	0,000	Valid
	Y4	0,881	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Dalam uji validitas, kuesioner dapat dianggap valid apabila probabilitas korelasi $< 0,5$. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3, setiap item kuesioner yang mengukur setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilainya $< 0,05$. Selain itu, nilai r tabel (0,2072) $<$ r hitung. Maka, seluruh item kuesioner dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Uji Reabilitas

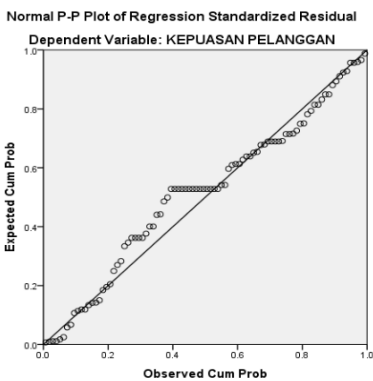
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,816	Reliabel
Harga (X2)	0,891	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,872	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Pada uji reabilitas, apabila *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ kuesioner dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel diatas, mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa pola penyebaran yang mengikuti garis diagonal dan titik-titik yang tersebar disekitar garis diagonal menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menandakan bahwa model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N	Mean	90
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	1.26025479
	Positive	.140
	Negative	.061
Test Statistic		-.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
Exact Sig. (2-tailed)		.054
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikasi exact sig (2-tailed) sebesar 0,054 $\geq$ 0,50. Sesuai dengan kriteria uji normalitas kolmogorov-smirnov, dengan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 8. Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,360	2,782	Non Multikolineritas
Harga (X2)	0,360	2,782	Non Multikolineritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Untuk mengetahui tidak adanya indikasi multikolineritas pada uji multikolineritas, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflacion Factor*). jika nilai tolerance $\geq$ 0,10 dan nilai VIF $\leq$ 10, Maka tidak ada kolerasi antar variabel bebas (independent) yang nilainya lebih dari 95%. Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 4.5 menyatakan bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,360 dan nilai VIF sebesar 2,782. Serta nilai tolerance untuk variabel harga (X2) sebesar 0,360 dan nilai VIF sebesar 2,782, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima, yang artinya semua variabel bebas (independent) tidak terdapat indikasi multikolineritas atau telah lolos dari uji multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

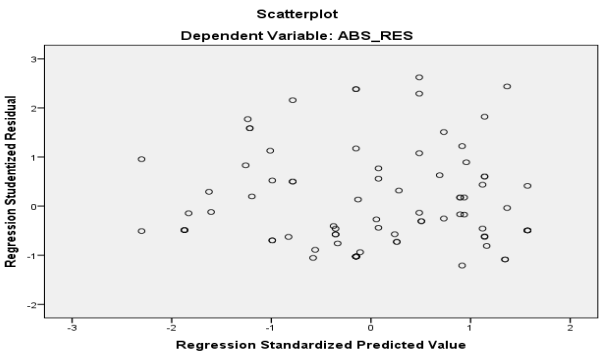
Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.562	.654		.859	.393
KUALITAS PRODUK	.012	.066	.034	.188	.851
HARGA	.011	.055	.036	.204	.838

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji Glejser yang tercantum dalam tabel diatas, menyatakan bahwa nilai signifikasi pada semua variabel bebas (indepenten) lebih besar dari 0,05. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa bukti untuk menolak hipotesis nol (H₀) tidak ada atau varian residual bersifat homogen. Dengan demikian, untuk asumsi homokedastisitas terpenuhi pada model regresi ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dibawah maupun diatas garis nol pada sumbu Y dan titik-titik yang menyebar secara acak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan pengujian secara grafik menunjukkan terjadi asumsi homokedastisitas yang terpenuhi pada model regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.070	1.002		2.065	.042
KUALITAS PRODUK	.503	.101	.478	4.997	.000
HARGA	.362	.084	.412	4.305	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang tercantum dalam tabel diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,070a + 0,503X_1 + 0,362X_2 + e.$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
b₁ b₂ = Koefisien Regresi
X₁ = Kualitas Produk
X₂ = Harga
e = Standar Error

Berdasarkan dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai (a) sebesar 2,070 menunjukkan bahwa apabila (X₁) dan (X₂) tidak memiliki pengaruh apapun (=0), maka nilai (Y) sebesar 2,070.
- 2) Nilai (b₁) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa apabila (X₁) naik (satu) satuan dan (X₂) tetap, maka nilai (Y) akan berubah sebesar 0,503 satuan.
- 3) Nilai (b₂) sebesar 0,362 menunjukkan bahwa apabila (X₁) tetap dan (X₂) naik (satu) satuan, maka nilai (Y) akan berubah sebesar 0,362 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 11. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.070	1.002		2.065	.042
KUALITAS PRODUK	.503	.101	.478	4.997	.000
HARGA	.362	.084	.412	4.305	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, menyatakan bahwa besarnya pengaruh dari masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut.

1) Kualitas Produk (X_1)

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,997 serta untuk t tabel yaitu sebesar 1,987. Dan dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ($4,997 > t$ tabel (1,987) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Sehingga untuk variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Harga (X_2)

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) sebesar 4,305 serta untuk t tabel yaitu sebesar 1,987. Dan dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ($4,997 > t$ tabel (1,987) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Sehingga untuk variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 12. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	352.202	2	176.101	108.386	.000 ^b
Residual	141.354	87	1.625		
Total	493.556	89			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas menyatakan bahwa F hitung sebesar 108,386. Dan dapat disimpulkan bahwa F hitung ($108,386 > F$ tabel (3,10) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Sehingga variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.707	1.275

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11 menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,845 atau 84,5%, dan untuk nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,714 atau 71,4%, serta untuk nilai koefisien determinasi yang disesuaikan karena variabel lebih dari satu (Adjusted R Square) sebesar 0,707 atau 70,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 70,7% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen (Kualitas Produk dan Harga). Dan untuk sisanya ($100\% - 70,7\% = 29,3\%$) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) di KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep. Jika suatu perusahaan meningkatkan kualitas produknya, maka perusahaan tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumennya serta menarik lebih banyak konsumen (Woen & Santoso, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Susetyo et al., 2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Simbok Bawang Goreng. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kualitas produk yang semakin baik dapat mempengaruhi suatu tingkat kepuasan pada pelanggan UMKM Simbok Bawang Goreng. Seperti pada penelitian (Jeklin et al., 2016) juga menyebutkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Bangun Sejahtera Ditjen Kuathan Kemhan RI Jakarta Pusat. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, baik dari segi kesehatan, kinerja, maupun fungsional yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Koperasi Bangun Sejahtera Ditjen Kuathan Kemhan RI Jakarta Pusat. Temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Miftah & Achyani, 2023) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan pada Koperasi Syariah Binama Weleri dipengaruhi oleh kualitas produk. Dengan produk yang berkualitas dapat mempengaruhi suatu tingkat kepuasan pada pelanggan, semakin tinggi kualitas produk dibanding dengan ekspektasi suatu konsumen, maka dapat meningkatkan kepuasan pada calon konsumen maupun konsumen pada Koperasi Syariah Binama Weleri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi tidak hanya memenuhi kebutuhan sesaat, tetapi juga dapat menimbulkan suatu kepuasan pada pelanggan di KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan di KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep menyatakan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) baik secara simultan maupun parsial. Menurut (A. Gofur, 2022) Harga sering menjadi pertimbangan utama suatu konsumen untuk membeli suatu produk, jika suatu produk memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka dapat menimbulkan suatu kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, telah sesuai dengan hasil penelitian dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Putra, 2024) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan harga yang terjangkau dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan pada pelanggan UMKM Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju. Sejalan dengan temuan (Hana & Agustin, 2016) yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Strategi dan kebijakan harga yang diterapkan oleh Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya dapat meningkatkan pendapatan, serta dengan harga yang sudah diterapkan dapat memicu kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian (Christono, 2022) juga menyatakan hal yang serupa bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Burgerax di Karawang. Penetapan harga pada UMKM Burgerax di Karawang yang sejalan dengan nilai produk dan mampu bersaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, dengan penerapan harga yang terjangkau dan lebih rendah dari pesaing, pelanggan merasa mendapat manfaat lebih dalam setiap transaksi, sehingga

pandangan para pelanggan terhadap harga yang diberikan semakin positif dan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan pada KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil uji regresi secara parsial (uji t), mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Hasil uji secara simultan (uji f), menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) pada KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep sebesar 70,7%, Dan untuk sisanya yaitu 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini

Saran

Adapun beberapa saran yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Bagi KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep
 - a. KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep sebaiknya terus berupaya dalam meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
 - b. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep seharusnya menjaga harga agar tetap kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan para pesaing di sekitarnya.
 - c. Melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan terkait kualitas produk dan harga akan membantu KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep dalam memantau efektivitas kebijakan yang telah diterapkan.
2. Bagi penelitian selanjutnya:
 - a. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan atau dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 - b. Untuk penelitian mendatang, dapat menambahkan sumber-sumber referensi yang lebih beragam, baik dari jurnal maupun buku yang dapat memperkuat argumen dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- A. Gofur. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170-177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Hana, O., & Agustin, S. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEBAB KINGABI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Jacobus, V. (2014). Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(3), 175-182.
- Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D., En,

- C., Que, T., Obtener, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus pada Koperasi Bangun Sejahtera Ditjen Kuathan Kemhan RI Jakarta Pusat). *Correspondencias & Análisis*, 8(15018), 123.
- Kotler & Keller 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1
- Listyawati, L. (2020). Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Tertanggung Liling Listyawati , Anik Nurpuspita S. *JIABI*, 4(2), 107-124.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274-290.
- Miftah, M. Z., & Achyani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Bagi Hasil terhadap Kepuasan Anggota: Studi pada Koperasi Syariah Binama Weleri. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 767-775. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5373>
- Munthe, J., & Panggabean, E. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen UMKM di Palembang. *Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding*, 2(1), 89-100.
- Nurchahyo, A., & Solekah, N. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1421-1433.
- Putra, Y. F. P. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 333-337. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.295>
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 2(1), 31-39.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rahmadi. (2020). Analisis Faktor Kegagalan Pengelolaan Koperasi Di Kabupaten Pati. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(3), 135-151. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/466>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157-168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Susetyo, Y., Nurkhasanah, S., & Jamil, S. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk umkm. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama*, 29-43.
- Tjiptono 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>