

Studi Empiris UMKM Rabbani Babyfood Brebes, Jawa Tengah, Indonesia

Empirical Study of MSMEs Rabbani Babyfood Brebes, Central Java, Indonesia

Asriyatun Abadiyah*¹, Roby Setiadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

e-mail: asriyatunabadiyah799@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah nilai harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh pada kepuasan konsumen di UMKM Bubur Bayi Sehat, studi empiris Rabbani Babyfood Brebes. Penelitian ini dilakukan di Bubur Bayi Sehat Rabbani Babyfood Brebes menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada konsumen melalui link google form dan butiran pertanyaan di kertas kuesioner. Dengan 100 responden melalui kuesioner, yang terdiri dari 16 butir pertanyaan. Kemudian data dikumpulkan dan diproses menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat pengaruh dari setiap variabel. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.*

Abstract

This study aims to test whether the perceived value of price and service quality affects consumer satisfaction in UMKM Bubur Bayi Sehat, an empirical study of Rabbani Babyfood Brebes. This research was conducted at Rabbani Babyfood Brebes Healthy Baby Porridge using a quantitative method by distributing questionnaires to consumers via the Google Form link and the questions on the questionnaire paper. With 100 respondents through a questionnaire, which consists of 16 questions. Then the data were collected and processed using SPSS version 22 to see the effect of each variable. The results of this study partially show that the price variable affects customer satisfaction and the service quality variable affects customer satisfaction and the results of this study simultaneously show that price and service quality affect the level of customer satisfaction.

Keywords: *price, service quality and customer satisfaction.*

INTRODUCTION

Pada zaman globalisasi ini perusahaan melakukan upaya untuk tetap kompetitif dan memaksimalkan keuntungan dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan mereka. [1]Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, keamanan, harga, dan fasilitas yang diberikan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan adanya pertukaran kualitas pelayanan dan harga kemudian dikaitkan dengan kepuasan konsumen. [2]Peran penting dalam terjalannya lingkungan bisnis yaitu konsumen, karena konsumen bisnis bisa tetap berjalan dan berkembang. Masalah yang dihadapi sebuah perusahaan yaitu belum mampu memperhatikan harga dalam suatu produk dan kualitas pelayanan. Hal ini menjadi tantangan untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan yang unggul dan harga yang kompetitif. Menjaga kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat menyebabkan pelanggan tetap dan meningkatkan penjualan. [3]Kepuasan pelanggan sebagai hubungan antara ekspektasi individu terhadap kinerja produk atau layanan dan ekspektasi pribadi mereka.

[4]Analisis empiris tentang kepuasan konsumen yaitu (1) apakah adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, (2) apakah adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (3) apakah adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. [5] Dalam penelitian [4] menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya menekankan kepuasan konsumen pada kualitas produk dan kualitas lingkungan. [4] Penelitian ini mencoba menguji apakah harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen di Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* Brebes. Saat ini Rabbani *Babyfood* memiliki 48 cabang dan 60 karyawan yang tersebar di Brebes. Rabbani *Babyfood* ini menetapkan harga dengan kemampuan konsumen serta memiliki varian rasa bubur yang berkualitas yaitu 10 rasa dengan kualitas yang baik. Hal ini merupakan strategi untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang sama.

Penelitian ini berfokus pada tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tanpa melibatkan indikator kualitas produk dan kualitas lingkungan. Hasil penelitian ini secara praktis atau teoritis diharapkan bermanfaat untuk memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk Pemilik Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* alasan konsumen merasa puas akan harga dan kualitas pelayanan sehingga mereka mengunjungi secara berkala, menjadikan evaluasi dalam sistem penjualan dan penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan atau referensi dalam pengembangan teori pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* Brebes.

LITERATURE REVIEW

Harga

Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu layanan atau produk. Harga juga menunjukkan jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Indeks keadilan harga yaitu murah, sesuai, wajar dan. [6] Harga yang berfokus pada bagaimana pembeli mampu mendapatkan produk sesuai keinginan konsumen, memanfaatkan kerjasama timbal balik serta kepuasan konsumen antara konsumen dan pemilik perusahaan yang merupakan faktor sangat penting untuk membangun kinerja perusahaan dalam mencapai keuntungan. Dengan tidak adanya petunjuk nyata, konsumen mengaitkan harga tinggi dengan kinerja tingkat tinggi dari produk jasa. Konsumen memiliki pandangan positif dan negatif. Pandangan positifnya hasil dari kepuasan dengan pembelian, sedangkan pandangan negatifnya konsumen tidak puas dengan. [5] Sebagaimana dijelaskan, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membentuk pendapatan, sedangkan elemen lainnya mengeluarkan biaya. Terdapat empat dimensi harga, yaitu harga terhadap kualitas, keterjangkauan, daya saing harga, dan harga terhadap keuntungan. Harga berperan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peran distribusi harga untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh hasil atau utilitas yang diharapkan tertinggi berdasarkan daya beli mereka. Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memuaskan konsumen serta menarik konsumen baru dan akhirnya menjadikan konsumen loyal.

Kualitas Pelayanan

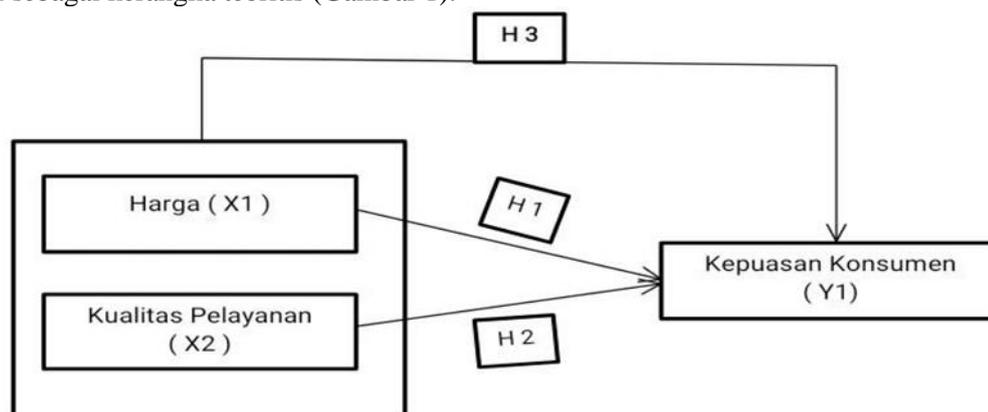
Kualitas merupakan kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh orang, proses, layanan, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan bertujuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan dan ketepatan pengiriman untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen. [7] Kualitas layanan harus di mulai dengan permintaan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan pemahaman tentang kualitas layanan. Konsumen akan merasakan kepuasan yang diberikan, kemudian akan kembali berkunjung dan membeli. Dalam jurnal penelitian terdahulu, bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan dua aspek yang sama, karena indikator kinerja pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen. Setelah mengukur kepuasan pelanggan, itu juga akan mengukur kinerja layanan. Kemudian peningkatan kualitas pelayanannya akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan pengendalian biaya, sehingga meningkatkan keuntungan. [2] Beberapa peneliti menetapkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi. Kedua ahli ini telah menemukan

bahwa kualitas layanan, jaminan, daya tanggap, keandalan, empati, dan kepraktisan memiliki efek ganda dan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dalam jurnal terdahulu, melakukan penelitian tentang bagaimana meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan memberikan layanan perbankan online berkualitas tinggi. Penelitian telah menunjukkan bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dan membuat pelanggan merasa bahwa kualitas mengarah pada kepuasan pelanggan yang tinggi dan loyalitas membawa kesenangan dan kebahagiaan pelanggan. Hal ini cenderung meningkatkan jumlah pembelian per-kunjungan dan meningkatkan frekuensi pembelian. [4] Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. [8]

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan sedih atau bahagia seseorang yang muncul setelah membandingkan kesannya terhadap hasil suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan jawaban konsumen atas terpenuhi keinginannya. [9] Kepuasan pelanggan merupakan sikap konsumen dalam menanggapi suatu produk yang dikonsumsi. [10] Kepuasan pelanggan sebagai jawaban terhadap evaluasi tidak realistis yang dirasakan antara harapan dan Sementara itu, ada tiga dimensi guna mengukur kepuasan pelanggan secara universal : 1). Atribut terkait produk merupakan ukuran kepuasan dengan karakteristik produk, seperti penentuan nilai yang dapat diperoleh untuk suatu harga, kemampuan untuk menentukan kepuasan produk, dan manfaat produk. 2). Karakteristik terkait layanan merupakan ukuran kepuasan dengan karakteristik layanan, seperti jaminan yang dijanjikan, penyediaan atau kinerja layanan, dan proses manajemen masalah yang diberikan. 3). Karakteristik terkait pembelian merupakan ukuran kepuasan pembelian suatu perusahaan, seperti kemudahan akses informasi, kesopanan karyawan dan dampak kualitas perusahaan.

Dalam penelitian ini mencakup tiga variabel, kepuasan konsumen sebagai faktor penentu utama yang mempengaruhi harga dan kualitas pelayanan yang akan diteliti. Penelitian ini melakukan penelitian di outlet Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, Indonesia. Untuk meneliti hubungan tersebut, penelitian ini mengusulkan model penelitian sebagai kerangka teoritis (Gambar 1).



Gambar 1. Model Penelitian

METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu Rabbani *Babyfood* bergerak dalam usaha bidang kuliner untuk balita atau anak usia dibawah lima tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah 102 konsumen Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* Brebes dengan jumlah sampel 100 orang yang dipilih menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan ke konsumen di beberapa cabang di Brebes seperti Keboledan, Petujungan, Klampok dan lain-lain. Pertanyaan kuesioner di buat menggunakan skala 1-4 (skala linier) untuk memperoleh data yang sifatnya interval dan akan

diberi skor atau nilai. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Package for the Social Sciens* (SPSS) versi 22 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji hipotesis seperti, uji anova atau uji F, uji T dan uji R square. Data primer dalam peneilitian menggunakan jawaban kuesioner dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti melalui *link google form* dan membagikan kertas kuesioner berisi butiran butiran pertanyaan kepada konsumen Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* Brebes, menggunakan data sekundernya adalah jurnal penelitian yang berisi teori-teori yang mendukung dalam penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 102 responden dari konsumen Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* Brebes dengan konsumen laki laki 77,5% dan perempuan 22,5%. Kemudian usia konsumen lebih dari 20 tahun 82,4% dan 17,6% dengan usia kurang dari 20 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan guna mengukur kuesioner yang valid atau tidak. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Reliabilitas merupakan instrument guna untmengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Bentuk pengukuran keandalan adalah SPSS yang memberikan fasilitas dalam uji Cronbch Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,060$. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tiap variabel penelitian padat ditunjukkan pada Gambar 2.

Variabel	Indikator	Hasil Validitas	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Harga	X1.1	0,647	Valid	0,643	Reliabel
	X1.2	0,603	Valid		
	X1.3	0,589	Valid		
	X1.4	1	Valid		
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,499	Valid	0,535	Reliabel
	X2.2	0,693	Valid		
	X2.3	0,649	Valid		
	X2.4	0,746	Valid		
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,692	Valid	0,625	Reliabel
	Y1.2	0,670	Valid		
	Y1.3	0,682	Valid		
	Y1.4	0,708	Valid		

Gambar 2. Hasil Validitas Dan Reliabilitas

Hasil Uji validitas dengan menggunakan *Pearson* menunjukkan bahwa korelasi masing-masing indikator dengan nilai $> 0,195$ (nila r tabel N100 dengan tingkat resiko 5%) yang artinya masing-masing variabel dinyatakan *valid*. Demikian pula, uji reliabilitas menghasilkan variabel indikator yang diuji dapat diandalkan untuk setiap indikator dengan nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ yang artinya reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah sebaran data berdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorof-Smirniv Test*. Dimana nilai signifikannya adalah 0,05 maka variabel dikatakan normal, tetapi jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel tersebut dikatakan tidak normal.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13,4100000
	Std. Deviation	1,10345281
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,066
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149 ^c

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorof-Smirniv Test*, memiliki nilai signifikan $0,149 > 0,05$ yang artinya masing-masing variabel bebas memiliki distribusi normal terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Uji Heteroskedesitas

Uji Heteroskedesitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians terhadap pengamatan lain dalam residual pengamatan dalam model regresi.. Dimana jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka variabel dikatakan tidak terjadi masalah heterokedesitas, tetapi jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedesitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedesitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.275	.860		3.806	.000
Harga	-.011	.072	-.018	-.152	.879
Kualitas Pelayanan	-.137	.064	-.255	-2.141	.035

Hasil uji heteroskedesitas dengan metode glejser , didapatkan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,879 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak terjadi heteroskedesitas. Dalam hal ini, karena variabel kualitas layanan signifikan Kemudian pada $0,035 < 0,05$ dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan terjadi heteroskedesitas.

Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk membuktikan secara individual pengaruh salah satu variabel independen ketika menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antar variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan variabel terikat. Artinya yaitu kepuasan konsumen seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil uji analisis regresi berganda (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,997	1,478		2,704	,008		
HARGA	,255	,124	,210	2,058	,042	,675	1,482
KUALITAS PELAYANAN	,444	,110	,414	4,051	,000	,675	1,482

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Pengujian H1 nilai Sig. pada pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,042 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian H2 nilai Sig. pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Tabel 4. Hasil uji analisis regresi berganda (uji f)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,543	2	60,272	22,34	,000
	Residual	261,647	97	2,697	4	b
	Total	382,190	99			

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. [11] Uji hipotesis ketiga, nilai Sig. $0,000 < 0,005$ mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya ada pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y.

Tabel 5. R –Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,315	,301	1,64237

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Uji R- Square digunakan untuk mengetahui secara simultan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. untuk mengetahui kuat atau rendahnya hubungan antara dua variabel berdasarkan nilai R. Jika nilai R2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau baik. Hasil Uji R Square untuk pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 31,5% atau 0,315.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa : (1) Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan salah satu indikatornya adalah harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen sangat puas terhadap harga di Bubur Sehat Bayi Rabbani *Babyfood* Brebes. (2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan salah satu indikatornya adalah memiliki pelayanan dengan ramah dan sopan. Hal ini menunjukkan konsumen sangat puas terhadap pelayanan yang ramah dan sopan. Dari hasil penelitian ini dan kesimpulan penulis memiliki saran yang dapat dicoba diterapkan pada Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* diantaranya : (1) Karena indikator yang paling berpengaruh pada variabel harga yaitu sesuai dengan kemampuan konsumen maka Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* tetap mempertahankan harga sesuai dengan kemampuan konsumen diberbagai cabang. (2) Karena indikator yang paling berpengaruh pada variabel kualitas pelayanan yaitu memiliki pelayanan dengan ramah dan sopan maka Bubur Bayi Sehat Rabbani *Babyfood* tetap mempertahankan kualitas pelayanan dengan memiliki pelayan yang sopan dan ramah terhadap semua segmen konsumen.

REFERENCES

- [1] R. N. M. A. a. H. K. Ammar Ahmed1, "Managing Service Quality, Food Quality, Price Fairness and Customer Retention: A Holistic Perspective.," *International Association of Educators and Researchers (IAER)*, vol. 2, no. 1-5, 2020.
- [2] a. Yerry primatama hosindo. Budiyanto, "Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan brand image terhadap tingkat kepuasan konsumen di pt.," vol. 1, 2018.
- [3] Y. Z. a. H. C. Moon, "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender.," 2020.
- [4] M. A. B. A. K. a. M. I. Haitham Alzoubia, "Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context.," 2020.
- [5] J. H. P. Hendrik Gunawan, "The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta.," vol. 5, 2020.
- [6] n. w. e. Iwan pramana putra i putu, "The role of customer satisfaction and pricefairness in mediating the influence of servicequality on word of mouth.," vol. 4, 2020.
- [7] R. Oktarini, "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek di kota Tangerang.," vol. 6, no. 248-257, 2019.
- [8] n. w. e. Iwan pramana putra i putu, "The role of customer satisfaction and pricefairness in mediating the influence of servicequality on word of mouth.," vol. 4, 2020.
- [9] D. Yamin medan. Amanah, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang h.m.," vol. 2, no. 71-87, 2010.
- [10] S. K. K. Selvy Normasari, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei padatamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang.," *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*, vol. 6, no. 1-9, 2013.
- [11] A. Suri, "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada pondok lesehan joko moro di pekanbaru.," no. 1-110, 2013.