

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM AYAM PEDAGING UD PAK NARNO KABUPATEN PONOROGO

Audry Putri Maharani¹, Wijianto,² Dwi Warni Wahyuningsih³

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail: audrypm7@gmail.com¹, wijifafa9898@gmail.com², dwiwarni@umpo.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and price on customer satisfaction at the broiler chicken MSME (UD Pak Narno) in Ponorogo Regency. Customer satisfaction is a key focus in an increasingly competitive business environment, especially in the food industry that demands optimal quality and service. A quantitative approach was employed, using survey methods through questionnaires distributed to 97 respondents who are active customers of UD Pak Narno. Accidental sampling was the method of sampling that was employed. Multiple linear regression was used to analyze the data in order to look at the independent variables' simultaneous and partial effects on customer satisfaction. The results indicate that, partially, service quality and price significantly influence customer satisfaction, while product quality does not show a significant effect. Simultaneously, all three independent variables have a significant impact on customer satisfaction. These findings offer valuable insights for UD Pak Narno's management to focus more on improving service quality and implementing competitive pricing strategies to enhance customer loyalty.

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

1. PENDAHULUAN

Puji dkk. 2020) UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta menyediakan berbagai layanan ekonomi bagi masyarakat. Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi daerah, memperluas jangkauan produk dan layanan, serta mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui ekonomi yang inklusif dan berkesinambungan. membantu meningkatkan dan pemeratakan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mendukung pembangunan nasional. (Ningrum 2021). Pengusaha usaha kecil biasanya tidak memiliki rencana pengembangan bisnis dan tidak terlalu memikirkan strategi bisnis. Alih-alih memikirkan bagaimana membuat barang yang mereka promosikan lebih baik, mereka lebih berkonsentrasi pada cara menjualnya. Mayoritas pemilik UMKM hanya berkonsentrasi pada penjualan produk mereka, dan mereka biasanya menggunakan uang yang mereka hasilkan untuk konsumsi mereka sendiri dan keluarga.

Keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka semakin meningkat seiring dengan kondisi ekonomi masyarakat saat ini. Mengonsumsi daging ayam adalah bagian dari pe memenuhi kebutuhan dasar dan protein hewani. Karena nilai gizinya yang tinggi dan harganya yang terjangkau, konsumen memilih daging ini. Untuk memenuhi keinginan masyarakat akan daging panggang, diperlukan inisiatif pemasaran yang dapat menyalurkan daging dari produsen ke konsumen. Banyak UMKM bersaing dalam pemasaran ini untuk mempromosikan pelayanan yang mencukupi keperluan pelanggan.

Disamping itu, UMKM juga menyediakan produk berkualitas tinggi secara konsisten. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh upaya pemasarannya.

Pelayanan yang berkualitas yakni bagian dari aspek krusial yang menciptakan tingkat loyalitas pelanggan. Krisnawati dalam penelitian (Cesariana dkk. 2022) memaparkan bahwa kualitas layanan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menjawab harapan konsumennya. Jika layanan yang diberikan Ketika kualitas yang diberikan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka hal tersebut dinilai positif dan dapat menciptakan kepuasan.

Kualitas Produk, pada ayam potong UD Pak Narno harus lebih memperhatikan proses pemotongan yang higienis dan efisien, serta memilih pemasok yang terpercaya, kualitas ayam potong yang dihasilkan harus lebih unggul daripada pesaing dan selalu memastikan bahwa ayam yang dijual selalu segar dan terjamin kebersihannya. Selain itu ayam potong UD Pak Narno juga harus memastikan setiap potongan ayam yang dijual untuk pelanggan harus presisi dan tepat agar saat dimasak oleh pelanggan tidak mudah hancur dan besarnya sama. (Asti dan Ayuningtyas 2020) memaparkan Kesesuaian suatu objek atau hasil dengan tujuan yang dimaksudkan atau dibutuhkan ditentukan oleh kualitasnya, yang merupakan salah satu elemen penyusunnya. Pertimbangan penting lainnya dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan mereka adalah kualitas produk. Sebuah produk. Tuntutan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi ketika produk berkualitas tinggi. Produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap barang yang mereka cari. Menurut perolehan riset ini mendukung penelitian yang dipaparkan oleh (Asti dan Ayuningtyas 2020) menyebutkan jika kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, perolehan kajian yang dikerjakan oleh (Ridho 2021) justru memperlihatkan jika variabel kualitas produk secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang harus dipertimbangkan adalah harga. Price atau harga sangat sensitif karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara langsung. Menurut (Tjiptono 2014) Harga adalah nilai dalam bentuk uang atau bentuk lainnya, terliput barang atau jasa, yang digunakan sebagai alat tukar guna mendapat hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga, ketika konsumen menganggap biaya yang ditawarkan sepadan dengan kegunaan produk yang didapat maka hendak memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penurunan harga yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan terutama pada para pelanggan yang sudah menetap membeli ayam di UD Pak Narno. Menurut hasil penelitian (Nurwulandari dan Maharani 2021) Meskipun penelitian sebelumnya (Sari dan Marlius 2023) menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan signifikan antara harga dan kebahagiaan pelanggan, harga memiliki dampak yang kecil terhadap kepuasan pembelian yaitu dengan memiliki hasil penelitian yang sama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Riset ini bermaksud guna menguji secara empiris bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada UMKM ayam pedaging UD Pak Narno. Perolehan penelitian diharapkan bisa memberikan partisipasi mudah bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam sektor pangan lokal.

2. METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, peneliti menerapkan teknik kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif guna menelusuri pengaruh kualitas layanan terhadap komponen yang ditentukan yaitu kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM ayam pedaging UD Pak Narno di Kabupaten Ponorogo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai sesuai dengan (Ghozali 2018) untuk mengukur sejauh mana instrumen berbasis pertanyaan digunakan, variabel yang akan dicakup, dan variabel yang akan diukur. Ketika setiap elemen pernyataan punya angka korelasi (r -hitung) lebih besar dari r -Tabel, instrumen tersebut dikatakan valid. Karena jumlah responden, r -hitung dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,1966. Bersumber perolehan pengujian, semua item terbukti yang mengenai dengan variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, serta kepuasan pelanggan punya angka r -hitung lebih besar dari 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Guna memenuhi semua persyaratan validitas pertanyaan dan memenuhi syarat untuk dipakai sebagai media pengumpulan data riset ini.

b. Uji realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengevaluasi konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil terhadap variabel yang diteliti. Instrumen dipercaya reliabel apabila perolehan Cronbach's Alpha yang didapat ada pada atau di atas ambang batas $\geq 0,60$. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa jauh instrumen riset menciptakan data yang stabil dalam menguji suatu komponen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai perolehan Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali 2018). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini mencakup seluruh variabel, yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, serta kepuasan pelanggan

Table 1 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	keterangan
Kualitas Pelayanan	0,825	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,801	0,6	Reliabel
Price	0,783	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,812	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti dengan SPSS 2025

Berlandaskan perolehan uji reliabilitas, seluruh variabel memperlihatkan Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan sanggup memberikan perolehan yang stabil serta bisa dipercaya untuk dipakai dalam pengumpulan data.

c. Uji Analisis Linier Berganda

Regresi Linier Berganda diperlukan guna mengetahui sejauh mana komponen independen memengaruhi komponen dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.575	1.358		-1.160	.249
	Total X1	.286	.084	.260	3.408	.001
	Total X2	.739	.111	.563	6.655	.000
	Total X3	.209	.103	.144	2.017	.047

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan output regresi linear berganda, dihasilkan jika pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan output SPSS yang disajikan dalam Tabel Coefficients, didapat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,575 + 0,286X_1 + 0,739X_2 + 0,209X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

e = Galat (error)

Penjelasan regresi linier berganda tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

1. **Konstanta (a) = 1,575**

Konstanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dianggap tidak berpengaruh (bernilai nol), artinya tingkat dasar kepuasan pelanggan ialah sebesar 1,575. Nilai ini mencerminkan pengaruh faktor-faktor lain di luar model terhadap kepuasan pelanggan.

2. **Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,286**

Koefisien ini mengisyaratkan jika tiap kenaikan satu unit pada variabel. tentu memberikan dampak terhadap variabel kualitas pelayanan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,286 poin. Dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), variabel ini berpengaruh secara signifikan.

3. **Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_2) = 0,739**

Koefisien ini mengindikasikan jika peningkatan satu unit pada mutu produk berdampak pada naiknya tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,739 poin. Namun, angka signifikansinya ialah 0,000 ($> 0,05$), sehingga variabel ini tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

4. **Koefisien Regresi Harga (X_3) = 0,209**

Kenaikan satu unit dalam persepsi harga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,209 poin. Dengan taraf signifikansi 0,047 ($< 0,05$), variabel harga mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Uji Determinasi

Menurut (Ghozali 2018), Koefisien determinasi (R^2) ialah ukuran Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana model regresi bisa menerangkan variabilitas pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Nilai R^2 kisaran 0 hingga 1; semakin tinggi nilainya, maka model dianggap semakin baik dalam menjelaskan hubungan tersebut menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS

Table 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.811	.804	1.585
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber : *Data Primer diolah Peneliti, 2025*

Nilai R Square yang disesuaikan, sebagaimana ditentukan oleh regresi linier berganda, adalah 0,804. Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga semuanya mencakup 80,4% varians variabel kepuasan pelanggan, menurut laporan ini. Sementara itu, elemen lain yang tidak terliput dalam rancangan penelitian ini, seperti kemudahan bertransaksi, keyakinan, atau loyalitas konsumen, memengaruhi 19,6% sisanya.

e. Uji t (Parsial)

Pengujian statistik t dalam penelitian ini dilakukan guna memahami seberapa besar dampak masing-masing komponen independen bagi komponen dependen secara parsial, yaitu Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.575	1.358		-1.160	.249
	Total X1	.286	.084	.260	3.408	.001
	Total X2	.739	.111	.563	6.655	.000
	Total X3	.209	.103	.144	2.017	.047

a. *Dependent Variable: Total Y*

Sumber: Data Primer Diolah 2025

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Merujuk hasil olahan data yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai angka t hitung sejumlah 3.408 dan nilai signifikansi (sig) sebanyak 0,001. Dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel (1,986) dan Sig <0,05, maka Ho1 ditolak serta Ha1 diterima yaitu Kualitas Pelayanan terkonfirmasi berdampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan secara parsial.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t yang ditentukan sebesar 6,655 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 bersumber pengolahan data yang ditunjukkan di tabel 4. Mengingat nilai t estimasi lebih tinggi dari t tabel (1,986) dan Sig < 0,05, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, yang menunjukkan adanya hubungan parsial yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

3) Pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan dari pengerjaan data terlihat di tabel diatas, Variabel *Price* memiliki perolehan t hitung sejumlah 2.017 serta nilai signifikansi (sig) sebanyak 0,047. Berkat t hitung lebih besar dari t tabel (1,986) dan Sig <0,05, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima makanya *Price* terbukti berdampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan secara parsial.

f. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai dalam menilai apakah semua komponen bebas di model regresi menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan terhadap komponen terikat, yakni Kepuasan Konsumen. Pemeriksaan dilaksanakan dengan menimbang hasil F hitung dan F tabel, dimana model dianggap signifikan jika F hitung lebih besar dari F tabel.

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999.573	3	333.191	132.682	.000 ^b
	Residual	233.541	93	2.511		
	Total	1233.113	96			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1						

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Perolehan hasil pengolahan data sistem SPSS seperti pada tabel terbut, Karena nilai F hitung (132.682) lebih besar dari F tabel (2,699), Dari analisis yang dilakukan, dapat diketahui jika secara serentak Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, serta Harga memberikan kontribusi signifikan pada Kepuasan Konsumen Ayam Pedaging UD Pak Narno di Kabupaten Ponorogo.

3.2.Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Perolehan Pengolahan uji hipotesis yaitu uji t pada variable Kualitas Pelayanan (X1) yang terdapat di tabel 4.15 terdeteksi jika perolehan uji t hitung untuk variable Kualitas Pelayanan (3,408) dan dapat diketahui Dengan nilai signifikansi $(0,001) < (0,05)$, hasil t -tabel (1,986) menunjukkan bahwa t hitung $(3,408) > t$ -tabel (1,986). Kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh komponen Kualitas Layanan (X1). pada Konsumen Ayam Pedaging UD Pak Narno Ponorogo. Semakin Meningkatnya kualitas pelayanan yang disuguhkan UD Pak Narno maka akan ada kemungkinan lebih besar bahwa pelanggan akan melakukan pembelian lagi ke Ayam Pedaging UD Pak Narno. Hal tersebut diperkuat dengan tanggapan responden, dimana nilai rata – rata variabel Kualitas Pelayanan (X1) mencapai 3,86 yang berada pada kriteria baik.

Pelanggan disambut dengan keramahandan dilayani dengan sikap yang sopan serta penuh perhatian. Karyawan dilatih untuk bersifat responsive terhadap kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang jelas, dan menangani setiap pesanan dengan cepat dan tepat. Melalui pelayanan ini, UD Pak Narno erupaya menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman sekaligus meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dikerjakan oleh (Nurhayati dan Nurhalimah 2019) dimana menegaskan jika kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di saung manglid wanayasa purwakarta.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut bukti pengujian hipotesis yaitu uji t pada variable Kualitas Produk (X2) yang terdapat pada tabel 4.15 teramati jika angka t hitung untuk variable Kualitas Produk (6,655) dan dapat diketahui nilai t tabel (1,986) maka t hitung

$(4,563) > t$ tabel $(1,986)$, sedangkan nilai signifikansinya sejumlah $(0,000) < (0,05)$. Kesimpulannya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak maknanya bahwa adanya pengaruh komponen artinya Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Ayam Potong UD Pak Narno. Artinya Kualitas Produk yang baik berperan penting dalam menciptakan taraf kesenangan konsumen karena produk yang memenuhi harapan cenderung akan meningkatkan kepuasan kepada konsumen.

Mutu produk penyebab utama yang memastikan pencapaian ayam pedaging UD Pak Narno. Kualitas ayam potong yang cukup baik mencakup kesegaran, ukuran potongan ayam yang sesuai, kebersihan, serta daya tahan simpan produk. Konsumen cenderung memilih produk yang terlihat segar, tidak berbau dan terlihat rapi pada setiap potongan hal tersebut mencerminkan standar kebersihan dan profesionalitas dari usaha dagang.

Apabila Ayam Pedaging UD Pak Narno mampu menjaga kualitas produk secara konsisten, maka hal itu dapat berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Mutu yang baik juga akan memperkuat citra usaha di pasar lokal dan mempermudah pemasaran dari mulut ke mulut.

c. Pengaruh Price (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Mengacu pada pengujian hipotesis yaitu uji t di variabel Price (X_3) perolehan hasil hipotesis yaitu uji t pada variable Price (X_3) yang terdapat pada tabel 4.15 diketahui jika nilai t hitung untuk variabel Price $(2,017)$ dan dapat diketahui nilai t tabel $(1,986)$ maka t hitung $(2,017) > t$ tabel $(1,986)$, dilain sisi nilai signifikansinya sejumlah $(0,047) < (0,05)$. Kesimpulannya jika H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang berarti bahwa adanya pengaruh variable Price (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial pada Ayam Pedaging UD Pak Narno. Artinya perubahan harga yang dilakukan oleh UD Pak Narno dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pelanggan merasa senang jika tarif yang ditetapkan dianggap selaras dengan mutu ayam potong yang ditawarkan. Sebaliknya, jika biaya yang dianggap terlampau tinggi tanpa diiringi mutu yang memadai, maka kepuasan konsumen bisa menurun.

Hasil ini diperkuat oleh tanggapan responden, dimana indikator pernyataan terkait harga menunjukkan rata-rata tinggi, yang menandakan bahwa konsumen cenderung merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Ayam Pedaging UD Pak Narno.

d. Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Price Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Uji F untuk komponen Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Price secara bersamaan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Potong UD Pak Narno dengan nilai F hitung sebesar $132,682$ dan nilai F tabel sebesar $2,70$ (t hitung $>$ f tabel) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uraian tersebut bisa dikonklusikan jika H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak yang maknanya komponen Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Price secara bersamaan terdapat dampak positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Pedaging UD Pak Narno dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menampilkan nilai (R^2) sebanyak $0,811$ yang berarti unsur bebas yakni harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebanyak $0,811$ atau $81,1\%$ terhadap variabel terikat yaitu

kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 18,9% berasal dari variasi komponen lain yang tidak diteliti.

Ayam Pedaging UD Pak Narno merupakan salah satu penyedia produk ayam segar yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari – hari. Kualitas pelayanan yang dikasih seperti keramahan penjual, kecepatan dalam melayani pesanan, dan ketepatan waktu pengiriman, menjadi faktor yang mampu membentuk kepuasan tersendiri di mata konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Di sisi lain kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang utama untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Produk ayam yang segar, bersih dan potongan ayam yang rapi menunjukkan bahwa UD Pak Narno (Asti dan Ayuningtyas 2020) memperhatikan kualitas dari hulu hingga hilir. Konsumen cenderung merasa senang jikalau barang yang mereka beli sepadan dengan harapan, terutama dalam hal kesegaran dan kebersihan.

4. KESIMPULAN

Penelitian dan pembahasan Ayam Broiler UD Pak Narno mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan temuan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen di Ayam Pedaging UD Pak Narno. Terbukti dengan nilai t-hitung sejumlah $2,829 > 1,986$ dan nilai signifikan sebanyak $(0,006 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan jika H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak bermakna, jika mutu pelayanan semakin baik maka akan menaikkan kepuasan pelanggan.
2. Secara parsial, komponen Kualitas Produk punya dampak yang positif serta signifikan bagi Kepuasan Konsumen pada Ayam Potong UD Pak, dibuktikan dengan t-hitung sebesar $6,655 > 1,986$, dan nilai signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas produk meningkat, karena hal ini menyatakan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. *Price* secara parsial berpengaruh positif serta signifikan bagi Kepuasan Konsumen di Ayam Pedaging UD Pak Narno, yang terlihat dengan t-hitung sejumlah $2,017 > 1,986$, serta nilai signifikan sebanyak $0,047$ lebih kecil dari $0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Maknanya, semakin sesuai harga yang dibayarkan dengan mutu produk yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pun akan semakin bertambah di Ayam Pedaging UD Pak Narno.
4. Secara keseluruhan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Price* punya pengaruh simultan serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ke Ayam Pedaging UD Pak Narno yang terlihat dari nilai koefisien uji F sebesar $132,682 > 2,70$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,005$

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, Eka, Dan Eka Ayuningtyas. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction)." *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1 (01): 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.V1i01.2>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, Dan Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 211–24. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.867>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Nurwulandari, Andini, Dan Septi Maharani. 2021. *Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020)*. 5 (3).
- Puji, Hastuti, Nurofik Agus, Purnomo Agung, Hasibuan Abdurrozaq, Dan Aribowo Handy. 2020. "Kewirausahaan Dan UMKM." Yayasan Kita Menulis.
- Ridho, Muhammad Aldi Al. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya)*. 10.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*.