

Pengaruh strategi Penetapan harga, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Kacang Tanah Di Wilayah Wonomerto Probolinggo (Studi Pada UMKM Kacang Tanah Di Desa Pohsangit Lor)

M. Idrus*)
Abd. Kodir Djaelani)**
Rahmawati*)**

Email : midrus816@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of pricing strategy, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty in peanut UMKM in Pohsangit Lor Village, Wonomerto District, Probolinggo Regency. In an era of increasingly tight business competition, understanding the factors that influence customer loyalty is crucial for UMKM in order to survive and grow. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to peanut UMKM customers in the area. The data obtained were analyzed using multiple linear regression methods to determine the effect of each variable on customer loyalty. The results of the study indicate that pricing strategy has a significant effect on customer loyalty, indicating that competitive prices can increase customer retention. In addition, service quality also contributes positively to building customer loyalty, where good service increases customer satisfaction and attachment to the product. Customer satisfaction is proven to be a mediating variable that strengthens the relationship between pricing strategy and service quality on customer loyalty. Thus, peanut MSMEs in Pohsangit Lor Village are advised to continue to improve service quality and implement pricing strategies that are in accordance with customer preferences in order to increase customer loyalty.

Keywords: *The Influence of Pricing Strategy, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Dengan banyaknya UMKM di Indonesia, pertumbuhan UMKM sangat penting. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling penting, tentu akan memengaruhi pertumbuhan dan peningkatan ekonomi. Oleh karena itu, dengan bantuan pemerintah dan pelaku UMKM, diharapkan perekonomian Indonesia dapat berkembang lebih cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana peran UMKM dapat memengaruhi perekonomian Indonesia dan mengidentifikasi masalah dan hambatan yang ada di dalamnya. (Kurniawan et al., 2024)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, khususnya di Desa Pohsangit Lor, Kecamatan Wonomerto Kabupaten Probolinggo, UMKM yang bergerak di bidang produksi kacang tanah menjadi salah satu sektor usaha yang berkembang pesat. Produk kacang tanah dari desa ini dikenal memiliki kualitas yang baik dan telah menjadi komoditas favorit di pasar lokal maupun regional.

Di Desa Pohsangit lor, Kec Wonomerto Kabupaten Probolinggo Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM kacang tanah UD. Sejahtera Abadi di Desa Pohsangit Lor menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah mempertahankan loyalitas

pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga pelaku usaha harus mampu menciptakan strategi yang efektif untuk mempertahankan umkm yang berfokus pada produksi dan penjualan kacang tanah serta produk turunannya. Usaha ini bisa berupa produksi kacang tanah mentah, kacang sangrai, atau produk olahan lainnya seperti kacang oven.

Berdasarkan permasalahan persaingan antar UMKM penghasil kacang tanah semakin ketat, sehingga petensi pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat minat dan harapan pelanggan, serta implementasi atau kinerja UMKM harus sesuai. UKM Kacang Tanah hendaknya memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan agar merasa puas. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dalam bisnis, terutama bagi UMKM yang menghadapi persaingan ketat di pasar lokal. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, UMKM dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung pertumbuhan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yang merupakan aspek penting bagi keberlanjutan usaha. Strategi penetapan harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dipilih sebagai variabel utama karena ketiganya merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas. Harga yang sesuai dengan kualitas, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman pelanggan yang positif adalah kombinasi strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam sektor UMKM. Desa Pohsangit Lor, Kecamatan Wonomerto, dikenal sebagai salah satu sentra UMKM kacang tanah di Kabupaten Probolinggo. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM di wilayah ini masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan karena fokus pada konteks lokal, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan solusi praktis yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di wilayah tersebut. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tentang hubungan antara harga, layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, tetapi juga diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM kacang tanah di Desa Pohsangit Lor. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mendukung pengembangan UMKM lokal di Kabupaten Probolinggo.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang ‘‘Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan pada Umkm kacang Tanah Diwilayah Wonomerto Probolinggo

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji penulis kaji dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terdapat pengaruh antara strategi penetapan harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kacang tanah di wilayah Kabupaten Probolinggo?
2. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM kacang tanah di Kabupaten Probolinggo?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kacang tanah di wilayah Kabupaten Probolinggo?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kacang tanah di wilayah Kabupaten Probolinggo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara penetapan harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kacang tanah di wilayah Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi penetapan harga yang diterapkan oleh

UMKM kacang tanah di Kabupaten Probolinggo

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kacang tanah di wilayah Kabupaten Probolinggo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kacang tanah di wilayah Kabupaten Probolinggo.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Teoritis Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai dampak strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor UMKM di Indonesia, dan juga berkontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran di bidang penetapan harga dan loyalitas pelanggan

b. Manfaat Praktis

1) Bagi UMKM

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM kacang tanah di Kabupaten Probolinggo dalam merumuskan strategi penetapan harga yang tepat dan efektif. Penelitian ini akan memberikan wawasan bagaimana penetapan harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga UMKM dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

2) Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di wilayah Kabupaten Probolinggo. Dengan mengetahui dampak strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, pemerintah dapat memberikan bimbingan dan dukungan yang lebih tepat kepada pelaku ekonomi untuk menghadapi persaingan di pasar dan meningkatkan daya saingnya.

3) Bagi Pembuat Kebijakan Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat membantu pengambil keputusan pemasaran, baik di sektor swasta maupun publik, merancang program yang mendukung strategi penetapan harga yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka kebijakan yang dihasilkan akan lebih tepat sasaran dan mendukung keberlangsungan usaha UMKM.

4) Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan tolak ukur bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut hubungan antara strategi penetapan harga dan loyalitas pelanggan, baik dalam konteks UMKM maupun sektor lainnya. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, promosi atau pelayanan.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Menurut Rachmawati, (2014) loyalitas pelanggan bertujuan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus mendaftar pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan berkali-kali, lebih disukai secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi penetapan harga merupakan metode untuk menentukan nilai suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bertujuan untuk menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi pesaing

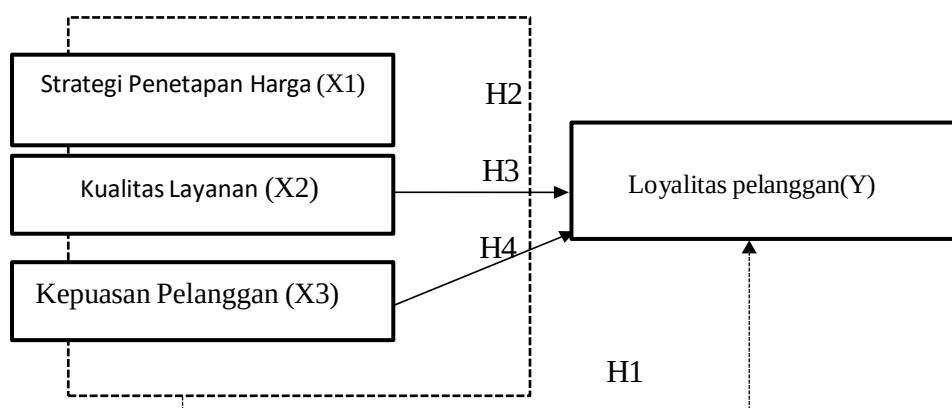
Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681), kualitas pelayanan adalah sekumpulan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dialami pelanggan. Jika kepuasan pelanggan lebih tinggi, maka akan menghasilkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama untuk mempertahankan bisnis jasa adalah dengan secara konsisten memberikan layanan dengan kualitas layanan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Natalia (2021), banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan perusahaan yang ada. Jika faktor-faktor tersebut terpenuhi maka loyalitas pelanggan dapat tercipta dan berdampak pada peningkatan keuntungan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Karangka konseptual

Hipotesis

H1: Strategi penetapan harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan..

H2: Strategi penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H3: kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kacang tanah.

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kacang tanah.

Metode Penelitian

Berdasarkan metode Malhotra (1993), jika ukuran populasi tidak diketahui, perhitungan dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Perhitungan Malhotra yaitu dengan cara mengalikan jumlah item indikator dengan 5. Item indikator yang diamati dalam penelitian terdiri dari 17 indikator, sehingga jumlah sampel adalah $17 \times 5 = 85$. Maka total sampel yang ditentukan sebanyak 85 Responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Syarat ketentuan	Keterangan
Loyalitas pelanggan (Y)	Y1	0,823	0,1796	r hitung > r tabel	VALID
	Y2	0,892	0,1796		VALID
	Y3	0,732	0,1796		VALID
	Y4	0,475	0,1796		VALID
Strategi Penetapan Harga (X1)	X1	0,566	0,1796		VALID
	X1.2	0,782	0,1796		VALID
	X1.3	0,794	0,1796		VALID
	X1.4	0,608	0,1796		VALID
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,611	0,1796		VALID
	X2.2	0,617	0,1796		VALID
	X2.3	0,725	0,1796		VALID
	X2.4	0,792	0,1796		VALID
	X2.5	0,679	0,1796		VALID
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,720	0,1796		VALID
	X3.2	0,733	0,1796		VALID
	X3.3	0,741	0,1796		VALID
	X3.4	0,613	0,1796		VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan nilai korelasi yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel) yang berarti setiap pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
Loyalitas pelanggan (Y)	0,713	>0,60	Reliabel
Strategi Penetapan Harga (X1)	0,621	>0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,710	>0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,657	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil pengujian jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.7977530
	Std. Deviation	2.60941853
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.088
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.076
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed)^c dengan sig keempat variabel $0,075 > 0,05$ yang membuktikan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Penetapan Harga	.450	2.222
	Kualitas Layanan	.380	2.628
	Kepuasan Pelanggan	.449	2.230

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil menunjukkan bahwa strategi penetapan harga (X1) dengan nilai variance inflation factor (VIF) adalah 2.222, variabel Kualitas layanan (X2) dengan nilai variance inflation factor (VIF) adalah 2.628, kepuasan pelanggan (X3) dengan angka variance inflation factor (VIF) adalah 2.230, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut memiliki nilai variance inflation factor (VIF) < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.371	1.049		4.117
	Strategi Penetapan Harga	-.064	.091	-.112	-.704
	Kualitas Layanan	-.069	.079	-.153	-.881
	Kepuasan Pelanggan	-.014	.87	-.026	-.165

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel strategi penetapan harga (X1) adalah 0.484 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel Kualitas layanan (X2) nilai signifikansi adalah 0.381 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel kepuasan pelanggan (X3) nilai signifikansi 0,869 > 0.05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan semua variabel yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas karena masing-masing mempunyai nilai signifikan > 0,05.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.940	1.541		1.908
	Strategi Penetapan Harga	.209	.134	.187	1.560
	Kualitas Layanan	-.072	.116	-.081	-.619
	Kepuasan Pelanggan	.658	.128	.615	5.131

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

- Nilai konstanta (a) sebesar 2.940 menunjukkan terdapat pengaruh, Strategi penetapan harga (X1), Kualitas layanan (X2), kepuasan pelanggan (X3), atau nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 2.940.
- Nilai koefisien regresi (b1) = 0,209 (positif). Tanda positif artinya jika variabel strategi penetapan harga (X1) meningkat maka akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y), sebaliknya apabila variabel strategi penetapan harga (X1) turun, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan (Y).
- Nilai koefisien regresi (b2) = -0.072 (negatif). Tanda negatif artinya jika variabel kualitas (X2)

meningkat maka akan menurunkan kloyalitas pelanggan (Y). Sebaliknya, apabila variabel kualitas layanan (X2) turun, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan(Y).Nilai koefisien regresi (b3) = 0,658 (positif). Tanda positif artinya jika variabel kepuasan pelanggan X3) meningkat maka akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y), sebaliknya apabila variabel kepuasan pelanggan (X3) turun, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	498.395	3	166.132	24.650	<,001 ^b	
Residual	545.910	81	6.740			
Total	1044.306	84				

a. Dependent Variable: loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Strategi Penetapan Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan tabel 7 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) dalam penelitian, variabel Strategi penetapan harga (X1), Kualitas layanan (X2), Kepuasan pelanggan (X3), memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Loyalitas pelanggan

Uji t (Persial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Persial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.940	1.541		1.908	.060	
Strategi Penetapan Harga	.209	.134	.187	1.560	.123	
Kualitas Layanan	-.072	.116	-.081	-.619	.538	
Kepuasan Pelanggan	6.658	.128	.615	5.131	<,001	

a. Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah,2025

1. Strategi penetapan harga (X1)

Dengan nilai t1.560 dan nilai signifikansi $0,123 < 0,05$, menunjukkan dimana variable strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menunjukkan H2 di tolak. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi penetapan harga mempunyai tidak pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas layanan (X2)

Dengan nilai t-0,615 dan nilai signifikansi $0,538 < 0,05$, menunjukkan bahwa variable kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menunjukkan H3 di tolak. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan mempunyai tidak pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan (X3)

Dengan nilai t5.131 dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa variable Kepuasa pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan,

Menunjukkan H4 diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi penetapan harga (X1), Kualitas layanan (X2), Tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan (Y), sedangkan Kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien determinasi (Adjusted R square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.458	2.596

a. Predictors: (Constant), Strategi Penetapan Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,458 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 45,8% sedangkan 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh strategi penetapan harga (X1), kualitas layanan (X2), kepuasan pelanggan (X3).

Implikasi Penelitian**Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, memperlihatkan secara simultan variabel bahwa strategi penetapan harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena strategi penetapan Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap membeli produk yang sama. Jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas produk dan layanan yang baik, pelanggan cenderung mencari alternatif lain. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan kualitas rendah, yang juga dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif harus mengimbangi kepuasan pelanggan dan keuntungan bisnis.

Dan juga Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Layanan pelanggan yang baik untuk UMKM mencakup layanan pelanggan yang ramah, respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan, dan kemudahan dalam transaksi. Ketika pelanggan merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif dengan perusahaan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Pelayanan yang buruk, bahkan jika harga produk murah, dapat mencegah pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan strategi harga dan layanan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan keseluruhan pengalaman mereka—baik dari segi harga yang wajar maupun pelayanan yang memadai—akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari UMKM tersebut. Kepuasan pelanggan ini juga dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat menghasilkan efek word-of-mouth yang dapat meningkatkan penjualan.

Dibandingkan dengan situasi di mana hanya satu faktor diperhatikan, dampak dari ketiga faktor ini lebih besar jika digunakan secara bersamaan. Jika suatu UMKM mampu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, memberikan layanan yang berkualitas, dan memastikan pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat. Sebaliknya, jika salah satu dari ketiga faktor ini lemah—misalnya, harga tidak kompetitif, layanan kurang responsif, atau pelanggan merasa tidak puas—loyalitas pelanggan dapat menurun meskipun faktor lainnya sudah bekerja dengan baik.

Hal ini selaras dengan penelitian (Aprileny et al., 2022). yang mengatakan bahwa, strategi penetapan harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Kacang Tanah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan. Salah satu alasan utama adalah bahwa pelanggan mungkin tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas mereka terhadap produk kacang tanah. Dalam banyak kasus, pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk, rasa, layanan, atau ketersediaan produk dibandingkan harga. Jika produk sudah memiliki pelanggan tetap dengan preferensi tertentu, mereka cenderung tetap setia meskipun harga sedikit berubah.

Selain itu, dalam pasar produk makanan seperti kacang tanah, harga cenderung bersifat elastis dalam arti bahwa pelanggan bisa menerima fluktuasi harga dalam batas tertentu tanpa mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk kacang tanah bukanlah barang dengan diferensiasi yang sangat tinggi, sehingga pelanggan mungkin lebih fokus pada ketersediaan dan kualitasnya dibandingkan dengan perubahan harga.

Temuan ini berbeda dari hasil penelitian oleh (Putu Hanna Andani Putri & Ni Luh Nurkariani, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks pasar yang berbeda atau perbedaan dalam persepsi pelanggan terhadap nilai produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al., (2019) strategi penetapan harga menunjukkan tidak pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa harga yang tinggi dapat mengurangi tingkat loyalitas. Pelanggan mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau jika mereka merasa bahwa harga yang dibayar tidak sesuai dengan nilai yang diterima. Namun, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap loyal.

Pengaruh Kualitas Layanan , Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Kacang Tanah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM untuk tetap mempertahankan pelanggan mereka. Pertama, yaitu kurangnya empati terhadap pelanggan dan juga jenis keamanan produk yang kurang di perhatikan sehingga mereka dapat fokus pada aspek lain yang lebih penting bagi pelanggan, seperti harga, kualitas produk, atau ketersediaan barang. Kedua, mereka dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar, tetapi juga memberikan nilai tambah yang benar- benar dirasakan oleh pelanggan. Ketiga, UMKM dapat mempertimbangkan strategi lain, seperti program loyalitas atau personalisasi layanan, untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka.

Dalam banyak kasus, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang seberapa baik layanan diberikan, tetapi juga tentang bagaimana semua aspek bisnis bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, jika penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, UMKM sebaiknya mencari tahu faktor lain yang lebih berperan dalam mempertahankan pelanggan mereka dan fokus pada peningkatan di area tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Aprilla & Amalia, (2019) Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan puas dengan nilai – nilai pribadinya merasakan suasana hati yang positif terhadap layanan dan sangat loyal kepada pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan ,Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Kacang Tanah

Dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel kepuasan pelanggan yang mencakup indikator perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan, dan memenuhi harapan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama, bahkan jika ada pesaing yang menawarkan harga lebih rendah atau fitur yang lebih menarik. Ini karena kepuasan menciptakan ikatan emosional dan rasa percaya terhadap merek atau usaha tersebut

Hasil ini selaras dengan penelitian oleh Agiesta et al., (2021) Hasil penelitian ini menyatakan Kepuasan klien berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas klien. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi rasa kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan setia, dan ini merupakan komponen utama dalam membuat pelanggan setia pada perusahaan.

Ada juga peneliti lain yang sejalan dengan penelitian ini yang di lakukan oleh Sambodo Rio Sasongko,(2021) Hasil penelitian ini menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- Strategi penetapan harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan secara simultan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada umkm kacang tanah
- Strategi penetapan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada umkm kacang tanah.
- Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada umkm kacang tanah.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada umkm kacang tanah.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk Memperluas Wilayah Penelitian
- Jika strategi harga kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat ditambahkan kepuasan pelanggan sebagai mediator untuk melihat apakah strategi harga dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Referensi

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- Aprilla, Ingga Widi, and Sholihati Amalia. "Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5.1 (2019): 1.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Natalia. (2021, April 6). *Customer Satisfication* Adalah: Ini Pengertian dan Cara Meningkatkannya. Accurate. <https://accurate.id/bisnis-ukm/customer-satisfaction- adalah/>
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., & Pangaribuan, R. Y. (2024). *Issn : 3025-9495*. 9(4), 1–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ:

Pearson Education

Rahmawati, Esti Dwi. (2014). Manajemen Pemasaran. Pustaka Baru Press

Cardia, D. et al. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen*, 8(11).

M. Idrus*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani**) Adalah Dosen FEB Unisma

Rahmawati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma