

Pengaruh Harga, *Service Quality* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Jamu Herbal Pare

Yesi Rahma Dwi Puji Astuti^{1*}, Zaenul Muttaqien², Aprilia Dian Evasari³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jalan Sersan Suharmaji Nomor 38, Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: yesirahma193@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price, service quality, and product quality on consumer satisfaction at Herbal Medicine MSMEs in Pare, Kediri. The research uses a quantitative associative approach to explain the causal relationship between variables. Data were collected through a questionnaire distributed to 133 respondents selected using accidental sampling. The instrument was tested for validity and reliability, followed by classical assumption tests to ensure data normality, linearity, and consistency. Data analysis employed multiple linear regression using SPSS version 25, with t-test and F-test used to examine partial and simultaneous effects, and the coefficient of determination (R^2) to measure model strength. The results indicate that price, service quality, and product quality significantly influence consumer satisfaction, both partially and simultaneously. Service quality and product quality have a positive and dominant impact, while price shows a negative relationship, indicating that consumers remain sensitive to pricing changes. The model explains 76.4% of the variation in consumer satisfaction, confirming that maintaining service excellence and consistent product quality are key to improving satisfaction and loyalty among herbal medicine consumers.*

Keywords: Price, Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction, MSMEs

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal di Pare, Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 133 responden dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kenormalan, linearitas, dan konsistensi data. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25, dengan uji t dan uji F untuk melihat pengaruh parsial dan simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan dominan, sedangkan harga berpengaruh negatif, menunjukkan bahwa konsumen masih sensitif terhadap perubahan harga. Model ini menjelaskan 76,4% variasi kepuasan konsumen, menegaskan bahwa pelayanan prima dan kualitas produk yang konsisten merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen jamu herbal.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan perkembangan positif yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi lokal. Salah satu subsektor yang memiliki potensi besar adalah industri jamu tradisional, yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga mencerminkan identitas budaya dan warisan leluhur bangsa (Yustini et al., 2024).

Produk jamu herbal menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang kembali mengutamakan kesehatan alami dan preventif. Namun, dalam era digital dan globalisasi, industri jamu menghadapi tantangan besar berupa perubahan preferensi konsumen, persaingan pasar yang ketat, serta tuntutan terhadap standar kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi (Mulyadi & Pasaribu, 2024). Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama keberhasilan dalam mempertahankan daya saing usaha. Dalam konteks UMKM jamu herbal, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh faktor harga dan pelayanan yang diberikan (Pane & Lubis, 2023). Persepsi terhadap harga memiliki hubungan erat dengan nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Konsumen cenderung menilai keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh sebagai dasar dalam menentukan tingkat kepuasan (Mariansyah & Syarif, 2020). Selain itu, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal yang bersifat fungsional dan emosional (Zakariya et al., 2025). Pelayanan yang cepat, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan mampu memperkuat persepsi positif terhadap produk tradisional di tengah pasar modern yang kompetitif.

Selain faktor harga dan pelayanan, kualitas produk memiliki peran dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada produk jamu herbal yang menuntut kepercayaan tinggi dari konsumen terkait keamanan, khasiat, dan kualitas bahan baku (Juliani & Kawiana, 2022). Produk berkualitas tinggi tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memberikan nilai simbolik dan emosional bagi konsumen (Rizkiani, 2023). Namun, masih banyak UMKM jamu tradisional yang belum menerapkan sistem manajemen mutu secara konsisten, sehingga sering terjadi ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kualitas produk yang dihasilkan. Ketidakseimbangan ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan melemahkan posisi kompetitif UMKM di pasar lokal maupun nasional.

Meskipun banyak penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hasil temuan masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan (Ummah & Wijayanti, 2022), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh negatif ketika harga dianggap tidak sesuai

dengan manfaat produk (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020). Demikian pula, peran *service quality* dalam memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut masih belum banyak dijelaskan secara mendalam dalam konteks industri jamu tradisional yang berbasis kearifan lokal. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen pada UMKM jamu herbal yang beroperasi di pasar dengan karakteristik budaya dan nilai tradisional yang kuat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare di Kabupaten Kediri. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran sentral Pare sebagai salah satu pusat produksi jamu herbal di Jawa Timur yang masih mempertahankan metode tradisional namun mulai mengadopsi sistem pemasaran modern. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan, serta faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam mempertahankan loyalitas mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk berbasis tradisi dan budaya lokal. Melalui pendekatan empiris dengan metode kuantitatif, hasil penelitian ini diharapkan memperkuat teori *Customer Satisfaction Model* (Oliver, 1980) dan *Service Quality Theory* (Parasuraman et al., 1988) dalam menjelaskan keterkaitan antara persepsi nilai, pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada sektor UMKM herbal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana konsumen menilai produk tradisional dalam konteks modernisasi dan digitalisasi pasar yang terus berkembang (Gök & Baltacı, 2023).

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk mempertahankan konsumen dan memperluas pasar. UMKM Jamu Herbal Pare perlu memperkuat aspek kualitas produk dengan menerapkan *quality control*, menyesuaikan harga dengan persepsi nilai konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih personal dan adaptif. Pemerintah daerah juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun kebijakan pembinaan UMKM yang berbasis inovasi, digitalisasi, dan

keberlanjutan budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai strategis dalam mendukung penguatan daya saing UMKM jamu herbal di era ekonomi kreatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam ilmu pemasaran modern yang mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Menurut Oliver (1980), kepuasan konsumen muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan (expectation) dan kinerja aktual (performance) dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika hasil yang diterima melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, bahkan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Dalam konteks UMKM jamu herbal, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis karena produk yang dijual tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik dan budaya yang melekat di masyarakat (Yustini et al., 2024).

Harga merupakan salah satu variabel utama yang memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, harga dipandang sebagai representasi nilai (value) yang diterima konsumen atas manfaat suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga berkaitan dengan kemampuan konsumen menilai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan, sebaliknya harga yang tidak sepadan akan menurunkannya. Dalam konteks UMKM jamu herbal, harga menjadi faktor sensitif karena sebagian besar konsumen berasal dari segmen masyarakat menengah ke bawah yang memiliki pertimbangan ekonomi kuat dalam pengambilan keputusan pembelian (Mariansyah & Syarif, 2020).

Selain harga, kualitas pelayanan (service quality) juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelayanan yang berkualitas mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks UMKM jamu herbal, aspek pelayanan mencakup keramahan penjual, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi produk, dan ketepatan waktu penyediaan produk. Penelitian Sari et al. (2023) menegaskan bahwa dimensi pelayanan yang

konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan persepsi nilai merek.

Kualitas produk juga merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan konsumen. Menurut Garvin (1987), kualitas produk mencakup delapan dimensi utama: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan persepsi kualitas. Dalam konteks produk jamu herbal, kualitas mencakup aspek bahan baku alami, proses produksi higienis, manfaat kesehatan yang terbukti, serta kemasan yang menarik dan informatif (Juliani & Kawiana, 2022). Produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan menciptakan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan niat pembelian ulang (Rizkiani, 2023).

Hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen dijelaskan melalui Customer Satisfaction Model (Oliver, 1980) dan Perceived Value Theory (Zeithaml, 1988). Kedua teori ini menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan (perceived value) dari interaksi dengan produk dan jasa. Nilai ini terbentuk dari kombinasi antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga, waktu, dan upaya. Apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding atau melebihi pengorbanan, maka kepuasan akan meningkat. Dalam konteks UMKM jamu herbal, keseimbangan ini menjadi penting karena konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap nilai tradisional namun juga menuntut kualitas modern.

Beberapa penelitian empiris mendukung hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Ummah dan Wijayanti (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kafe lokal, karena harga yang kompetitif mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen. Namun, penelitian Ruffiansah dan Daryanto Seno (2020) menunjukkan hasil berbeda, di mana harga yang terlalu tinggi justru menurunkan kepuasan, terutama bila manfaat produk tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam terhadap konteks sosial dan ekonomi konsumen, khususnya di sektor UMKM berbasis tradisional.

Penelitian lain yang menyoroti service quality menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Pane dan Lubis (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner lokal di

Pekanbaru. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelayanan yang responsif dan ramah merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen. Hasil serupa ditunjukkan oleh Zakariya et al. (2025) yang meneliti kafe di Kediri, di mana service quality menjadi variabel dominan yang membentuk keputusan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor manusia dalam pelayanan masih menjadi keunggulan kompetitif utama bagi bisnis kecil dan menengah, termasuk UMKM jamu herbal.

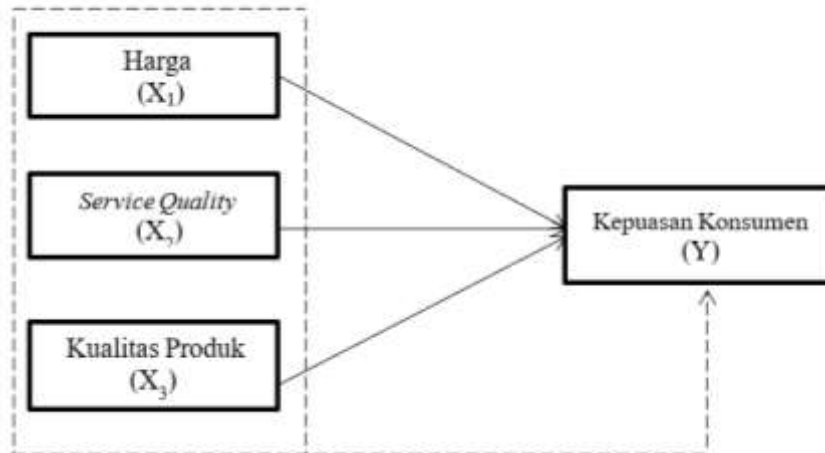
Terkait kualitas produk, sejumlah penelitian juga memperkuat relevansi variabel ini terhadap kepuasan pelanggan. Juliani dan Kawiana (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor ritel modern, terutama melalui aspek kemasan dan daya tahan produk. Sementara itu, Rizkiani (2023) menegaskan bahwa konsumen UMKM di sektor jasa dan manufaktur lebih menilai kualitas produk berdasarkan keandalan dan manfaat nyata yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk jamu herbal sangat dipengaruhi oleh bukti empiris seperti rasa, aroma, dan manfaat kesehatan yang dirasakan langsung setelah konsumsi.

Dalam kerangka integratif, penelitian-penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Gök dan Baltacı (2023), di era digitalisasi, konsumen semakin kritis dalam menilai nilai total yang diperoleh dari suatu produk, mencakup aspek ekonomi (harga), fungsional (kualitas produk), dan emosional (pengalaman layanan). Dengan demikian, model penelitian ini relevan untuk diuji pada konteks UMKM jamu herbal yang berada di persimpangan antara produk tradisional dan tuntutan pasar modern yang dinamis.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dirumuskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kombinasi tiga faktor utama, yaitu harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang konsisten, dan kualitas produk yang unggul. Dalam konteks UMKM Jamu Herbal Pare, penelitian ini berupaya memperdalam pemahaman mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Dengan pendekatan kuantitatif dan pengujian empiris, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur pemasaran berbasis budaya lokal sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing di era modern.

Kerangka Teoritik

Guna memperjelas konsep dalam penelitian ini maka peneliti membuat kerangka teoritik sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritik

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare.
- H2: Diduga *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare.
- H3: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare.
- H4: Diduga harga, *service quality* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausal antarvariabel menggunakan data numerik yang diolah secara statistik (Sugiyono, 2020). Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk jamu herbal di UMKM Jamu Herbal Pare, yang diperkirakan berjumlah sekitar 700 orang per bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Teknik ini dianggap tepat karena keterbatasan akses terhadap daftar populasi lengkap, serta relevan dengan penelitian yang bersifat eksploratif pada skala UMKM (Hair et al., 2019). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus jumlah indikator dikalikan faktor 5–10 responden sebagaimana disarankan dalam penelitian kuantitatif, sehingga diperoleh 133 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Instrumen ini mencakup 19 indikator yang mewakili konstruk harga, service quality, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis korelasi item-total dan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,6$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta menghitung koefisien determinasi (R^2) guna melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan statistik ini digunakan agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara objektif dan memiliki dasar empiris yang kuat dalam menjelaskan fenomena kepuasan konsumen di sektor UMKM berbasis produk tradisional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, *service quality*, kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05. Pada uji realibilitas seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berkisar pada 0,609 sampai

dengan 0,831. Sehingga disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Sig	Keterangan
0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,200 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan.

3. Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Deviation from Linearity	Taraf Sig.	Keterangan
Harga(X_1)	2.794	0,257	$> 0,05$	Linier
Service Quality (X_2)	2.158	0,108	$> 0,05$	Linier
Kualitas Produk (X_3)	3.020	0,079	$> 0,05$	Linier

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil uji linearitas semua hubungan variabel memiliki nilai (Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* $> 0,05$, yang artinya semua variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear.

4. Uji Multikoleniaritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,967	1.034	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Service Quality (X_2)	0,356	2.806	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X_3)	0,364	2.749	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 3, bahwa nilai dari semua variabel independen masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model penelitian ini.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
----------	------	------------

Harga (X_1)	0,515	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Service Quality (X_2)	0,682	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_3)	0,202	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa variabel Harga diperoleh nilai sig 0,515, variabel Service Quality diperoleh nilai sig 0,682, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai sig 0,202. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Keterangan
(constant)	14,085	
Harga (X_1)	-0,164	H1 Diterima
Service Quality (X_2)	0,423	H2 Diterima
Kualitas Produk (X_3)	0,398	H3 Diterima

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,085 + -0,164 X_1 + 0,423 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstan sebesar 14,085, artinya apabila variabel Harga (X_1), Service Quality (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) nilainya 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 14,085.
2. Koefisiensi regresi variabel Harga (X_1) sebesar -0,164, hal ini berarti variabel Harga (X_1) bertambah satu maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,164 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisiensi regresi variabel Service Quality (X_2) sebesar 0.423, hal ini berarti variabel Service Quality (X_2) bertambah satu maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.423 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,398, hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X_3) bertambah satu maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.398 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

7. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	-2.050	0,042	< 0,05	H1 Diterima
<i>Service Quality</i> (X_2)	6.521	0,000	< 0,05	H2 Diterima
Kualitas Produk (X_3)	6.203	0,000	< 0,05	H3 Diterima

Sumber : Hasil Output SPSS 25

H1: Diduga harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 5, variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,164. Artinya, apabila persepsi terhadap harga meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,164 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini diperkuat oleh hasil Uji t (Uji Parsial) pada tabel 6, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$, sehingga H1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sesuai dengan fenomena kondisi lapangan pada UMKM Jamu Herbal Pare, dimana konsumen mengharapkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rufliansah & Daryanto Seno (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Diduga *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* (X_2) sebesar 0,258. Diperkuat oleh hasil Uji t (Uji Parsial) pada tabel 6, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa dengan adanya pelayanan prima dan berkualitas yang diberikan kepada konsumen akan mampu membuat konsumen merasa puas terhadap UMKM Jamu Herbal Pare, adanya temuan ini diharapkan akan membuat UMKM terus memberikan pelayanan yang prima. Hasil penelitian ini didukung

oleh penelitian Pane & Lubis (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,209 dengan diperkuat oleh hasil Uji t (Uji Parsial) pada tabel 6, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa konsumen menilai bahwa produk jamu herbal yang ditawarkan memiliki rasa yang khas, kemasan yang menarik, dan manfaat kesehatan yang nyata. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juliani & Kawiana (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

8. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
139.403	0,000	< 0,05	H4 Diterima

Sumber : Hasil Output SPSS 25

H4: Diduga harga, service quality dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare

Berdasarkan hasil Uji F (Uji Simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), *Service Quality* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Jamu Herbal Pare. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa para konsumen menyampaikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan satu aspek, tetapi melihat produk jamu herbal dari segi harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, dan kualitas produk yang konsisten.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	Adjusted R Square
Nilai	0,764	0,759
%	76,4%	75,9%

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8, hasil perhitungan uji R^2 memiliki nilai sebesar 0.764 atau 76,4%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Harga (X_1), *Service Quality* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 76,4%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan (*service quality*), dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Jamu Herbal Pare, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif yang dominan terhadap peningkatan kepuasan konsumen, sementara harga berpengaruh negatif karena sebagian besar konsumen masih sensitif terhadap perubahan harga. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM jamu herbal lebih banyak ditentukan oleh pengalaman konsumsi dan persepsi mutu daripada aspek ekonomi semata. Model penelitian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76,4% membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor utama pembentuk kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, promosi, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepuasan konsumen UMKM tidak hanya bergantung pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam memberikan layanan unggul dan menjaga kualitas produk yang konsisten.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM Jamu Herbal Pare disarankan untuk memperkuat strategi diferensiasi berbasis kualitas produk dan pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Harga sebaiknya ditetapkan secara proporsional dengan mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan dan daya beli masyarakat agar tidak menurunkan tingkat kepuasan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui pelatihan sumber daya manusia agar mampu memberikan layanan yang cepat, ramah, dan komunikatif. Selain itu, pengendalian mutu produk harus dilakukan secara konsisten untuk memastikan manfaat kesehatan dan keamanan produk tetap terjaga. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM juga diharapkan berperan aktif dalam memberikan pendampingan, pelatihan pemasaran digital, serta dukungan sertifikasi produk agar UMKM jamu herbal memiliki daya saing yang berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar nasional maupun global.

DAFTAR REFERENSI

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gök, T., & Baltacı, M. (2023). *Digital marketing and consumer behavior in tourism*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen supermarket Dapurku. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 2(1), 129–138.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.* <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*.
- Pane, A. D. P., & Lubis, F. A. (2023). Analysis of the influence of price, product quality and service quality on consumer satisfaction (Case Study of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 484–493.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.*
- Rizkiani, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada UMKM Fotocopy Pelangi Desa Buniwah Kabupaten Tegal.

- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.*
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Sari, R. W. P., Murdiyanto, E., & Muttaqien, Z. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Akar Coffee Wates. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 127–140.*
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ummah, N. A. A., & Wijayanti, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(8), 14–20.*
- Yustini, R. S., Mujanah, S., Urohman, T., & Jihad, A. (2024). Pendampingan manajemen dan teknologi tepat guna (TTG) untuk UMKM jamu tradisional di Desa Banyuurip Kedamaian Gresik. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*.
- Zakariya, D. H., Saputra, B. M., & Evasari, A. D. (2025). Pengaruh lokasi, kualitas layanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Matahati Kediri. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 16(10), 101–110.*
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.