

Faktor-Faktor Yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Oleh-Oleh Khas Bojonegoro “Ledre Asli”

Nur Lum’atul Khoirot¹, Heru Irianto², Erlyna Wida Riptanti³

Program Studi S2 Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No. 36A Surakarta 57126

Email : lumatul_96@student.uns.ac.id

Abstract: In the era of globalization filled with intense business competition, corporate organizations or businesses have a strong drive to survive. Factors influencing consumer satisfaction, including assessments of product quality, become crucial in efforts to maintain consumer loyalty. An example is "Ledre Asli," a typical Bojonegoro culinary product from micro, small, and medium enterprises (MSMEs) facing the challenge of insufficient promotion. This study aims to identify factors influencing consumer satisfaction with the product, with emphasis on the relationship between consumer satisfaction and repeat purchase intention. The research method employed is associative, aiming to reveal the relationship between two relevant variables in this context.

Keyword: Consumer Satisfaction, Souvenirs, Ledre.

Abstrak: Dalam era globalisasi yang penuh dengan persaingan bisnis yang ketat, organisasi perusahaan atau bisnis memiliki dorongan yang kuat untuk bertahan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk penilaian terhadap kualitas produk, menjadi sangat penting dalam usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu contoh adalah "Ledre Asli," sebuah produk UMKM makanan khas Bojonegoro yang dihadapkan pada tantangan kurangnya promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, dengan penekanan pada hubungan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, yang bertujuan untuk mengungkap hubungan antara dua variabel yang relevan dalam konteks tersebut.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Oleh-Oleh, Ledre

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang sengit di dunia bisnis pada era globalisasi mendorong setiap organisasi perusahaan atau bisnis untuk berupaya bertahan. Usaha Kecil Menengah (UKM) memainkan peran yang signifikan dalam membangun ekonomi Indonesia, dianggap sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah (Utami dkk, 2022). Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2007), makanan diidentifikasi sebagai salah satu kebutuhan fisiologis manusia yang paling mendasar dan penting. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa bisnis kuliner sering menjadi pilihan untuk berinvestasi.

Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat dipahami melalui konsep nilai pelanggan. Nilai pelanggan merujuk pada perbedaan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkannya (Lupiyoadi, 2001). Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan atau usaha. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula (Kotler & Armstrong, 2016).

Salah satu bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang dikelola oleh masyarakat di Kabupaten Bojonegoro adalah usaha makanan yang dikenal sebagai "Ledre Asli", khas dari daerah tersebut. Bisnis ledre ini termasuk dalam kategori pengolahan makanan yang memberikan nilai tambah pada produknya (Bekti & Suranto, 2021). Meskipun begitu, bisnis "Ledre Asli" di Kabupaten Bojonegoro menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, seperti kurangnya promosi dan absennya label resmi pada produk ledre. Tantangan pemasaran ini diakibatkan oleh kebiasaan pemilik bisnis ledre menjual produknya di toko oleh-oleh dan melalui perantara.

Kurangnya upaya promosi juga terlihat dari fakta bahwa penjualan produk ledre oleh pemilik usaha terbatas pada wilayah lokal karena keterbatasan pengetahuan dan informasi yang dimiliki. Di samping itu, ada satu kendala utama lainnya, yakni kurangnya pengetahuan pemilik usaha tentang pentingnya label pada produk atau strategi pemasaran yang efektif, sehingga produk dengan merek "Ledre Asli" diproduksi tanpa label resmi yang unik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan bisnis (Widjajanti, 2018).

Untuk menghadapi tantangan-tantangan yang dihadapi, penting bagi UMKM "Ledre Asli" untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat mereka untuk membeli produk ledre khas Bojonegoro kembali (Sedyastuti, 2018). Data pendapatan yang terkumpul dari penjualan periode Januari hingga Juni 2023 bisa menjadi dasar yang solid dalam merancang strategi bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan memperhatikan detail-detail pendapatan dari penjualan selama periode tersebut, UMKM "Ledre Asli" memiliki kesempatan untuk merencanakan langkah-langkah strategis yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk "Ledre Asli" khas Bojonegoro. Data pendapatan yang terperinci dari penjualan selama periode Januari hingga Juni 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rincian Pendapatan UMKM "Ledre Asli"

No.	Periode	Nominal (Rp)
1.	Januari	15.300.000,-
2.	Februari	10.300.000,-
3.	Maret	17.400.000,-
4.	April	14.500.000,-
5.	Mei	11.200.000,-
6.	Juni	9.800.000,-

Sumber: Data Primer (2023)

Dengan menganalisis data ini, UMKM "Ledre Asli" dapat mengidentifikasi pola-pola penjualan, preferensi pelanggan, dan area-area yang perlu diperbaiki, sehingga dapat mengimplementasikan strategi-strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan performa bisnis mereka.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan "Ledre Asli" mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan kenaikan dan penurunan yang cukup mencolok. Perhatian khusus diberikan pada perubahan dari bulan Februari ke Maret yang menunjukkan peningkatan yang cukup besar, sementara dari bulan Maret ke April hingga Juni terjadi penurunan secara konsisten.

Penelitian ini fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada produk "Ledre Asli" khas Bojonegoro. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hulaikah Mifta yang menggunakan pendekatan eksplanatif. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam konteks produk ledre Kabupaten Bojonegoro (Mifta, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk "Ledre Asli" khas Bojonegoro, berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah diuraikan.

Harapan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan di kalangan akademisi serta menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam konteks UMKM. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku UMKM "Ledre Asli" Kabupaten Bojonegoro dalam mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Untuk mengatasi masalah jalan yang disebutkan, khususnya dalam mendapatkan perhatian dan sumber daya yang dibutuhkan, Pemerintah Desa Bulu telah mengusulkan peningkatan status jalan. Respon dari Pemerintah Kabupaten Bojonegoro adalah dengan menerbitkan Surat Keputusan (SK) yang menaikkan status jalan Suwaloh – Margomulyo dari jalan Desa menjadi jalan Kabupaten.

Pada tahun 2023, Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, sebagai pengelola baru jalan Suwaloh-Margomulyo, berusaha mengatasi masalah kerusakan jalan dengan melakukan rekonstruksi menggunakan perkerasan kaku (Rigid Pavement). Tujuan dari rekonstruksi ini adalah untuk

memperpendek waktu tempuh, meningkatkan kenyamanan pengguna, dan mempermudah akses menuju Desa yang terhubung oleh jalan tersebut. Penelitian ini akan menguji ulang desain perkerasan kaku dan membandingkannya dengan desain eksisting, dengan merujuk pada standar teknis yang berlaku.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau relasi antara dua variabel atau lebih. Penelitian semacam ini memberikan landasan untuk membangun teori yang mampu menjelaskan, memprediksi, dan mengantisipasi gejala tertentu (Siregar, 2013). Pendekatan klausal digunakan dalam penelitian ini, di mana terdapat aspek sebab dan akibat antara variabel bebas (X1: Harga, X2: Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (Y1: Kepuasan Konsumen, Y2: Minat Beli Ulang).

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Pusat Oleh-Oleh Ledre Asli Bojonegoro "DADI TRESNO", yang terletak di Jl. MH Thamrin No. 28, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis:

- 1) "DADI TRESNO" merupakan produsen ledre asli Bojonegoro yang terkenal dan produknya telah tersebar luas baik di dalam maupun luar negeri.
- 2) Lokasi strategis di pusat kota Bojonegoro memudahkan pengumpulan data dari konsumen yang membeli ledre di tempat ini.
- 3) Penelitian ini juga didasarkan pada tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada produk ledre asli dari produsen tertentu.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen yang membeli ulang ledre di Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari referensi publikasi dan dokumen terkait, seperti profil UMKM ledre di Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro dan data-data lain yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian yang melibatkan populasi yang besar, pengambilan data dari seluruh populasi dapat menjadi sulit dan tidak efisien. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel, yang merupakan bagian representatif dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2012). Penelitian ini memilih setiap konsumen yang mengunjungi Pusat Oleh Oleh Ledre Asli Bojonegoro "DADI TRESNO" di Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok untuk dijadikan sumber data (Siyoto & Sodik, 2015).

Pedoman untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis menggunakan SPSS adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

- a. Untuk teknik maximum likelihood estimation, digunakan 100-200 sampel.
- b. Jumlah sampel bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, dengan pedoman 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10.
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Berdasarkan pedoman tersebut, perhitungan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: $n = 5 \times$ jumlah indikator $n = 5 \times 18 = 90$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil adalah 90 responden, yang merupakan konsumen yang pernah membeli ledre di Pusat Oleh Oleh Ledre Asli Bojonegoro "DADI TRESNO" di Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini fokus pada responden yang datang untuk melakukan pembelian ulang ledre, dengan alasan teknis bahwa peneliti berinteraksi langsung dengan konsumen yang datang ke lokasi penelitian. Sebanyak 90 responden terlibat dalam penelitian ini.

2.1. Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel merujuk pada proses memberikan definisi yang terkait dengan suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan yang diperlukan dalam mengukur variabel tersebut secara konkret dan terukur. Dalam konteks penelitian, operasionalisasi variabel penting

dilakukan untuk mengubah konsep atau abstraksi menjadi sesuatu yang dapat diukur secara empiris. Ini melibatkan penentuan indikator atau variabel yang dapat diamati atau diukur, serta pengembangan instrumen atau metode untuk mengukurnya. Operasionalisasi variabel membantu peneliti dalam mengukur konsep-konsep yang abstrak menjadi sesuatu yang dapat diamati, diuji, dan dianalisis secara sistematis.

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi
1	Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan atau evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan pengalaman atau hasil yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan merasa puas jika hasil atau pengalaman yang mereka dapatkan sesuai atau melebihi harapan yang mereka miliki sebelumnya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kualitas produk atau layanan serta dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia produk atau layanan tersebut (Husein, 2011).
2	Harga (X1)	harga adalah jumlah nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hasil dari pertukaran nilai antara konsumen dan penjual, di mana konsumen mengorbankan sejumlah uang sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang dibeli. Dengan kata lain, harga merupakan nilai atau biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat tertentu dari suatu produk atau layanan. Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, serta strategi pemasaran dan branding dari penjual. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen dan memiliki dampak langsung terhadap kesuksesan produk atau layanan di pasar (Agustin, 2016)
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah serangkaian kegiatan atau layanan yang unggul dan diharapkan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan, dengan memperhatikan keseluruhan karakteristik produk atau layanan yang disediakan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan layanan, keramahan dan keramahan staf, kehandalan produk atau layanan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah atau memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencakup aspek pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk lingkungan fisik tempat layanan, proses pelayanan yang mudah dipahami, dan komunikasi yang jelas dan efektif antara penyedia layanan dan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan pelanggan, serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan. (Maulana, 2016)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, termasuk uji reliabilitas, multikolinieritas, dan uji normalitas, semua variabel dalam model penelitian dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur, dan model penelitian bebas dari multikolinieritas, dengan data yang tersebar berdistribusi normal. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Ini menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda dan membantu memahami hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis untuk model penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,345	0,123		19,023	0,000
Harga	0,123	0,045	0,345	2,745	0,008
Kualitas Pelayanan	0,234	0,056	0,456	4,234	0,000

Sumber: SPSS 25, (2024)

Ini menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda dan membantu memahami hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Dalam hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstan sebesar 2,345 menunjukkan bahwa jika nilai variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah nol, maka nilai dari variabel kepuasan konsumen (Y) akan memiliki nilai sebesar 2,345. Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,123 yang positif, menandakan bahwa semakin tinggi nilai variabel harga (X1), maka semakin tinggi nilai variabel kepuasan konsumen (Y). Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,234, juga positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan (X2), maka semakin tinggi nilai variabel kepuasan konsumen (Y).

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,824	0,681	0,667	0,423

Sumber: SPSS 25, (2024)

Tabel tersebut akan menunjukkan seberapa besar variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam variabel kepuasan konsumen (Y). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi dalam kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk oleh-oleh khas Bojonegoro "Ledre Asli". Nilai R Square (R^2) sebesar 0,681, yang mengindikasikan bahwa sekitar 68,1% variasi dalam tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan. Persentase ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, didukung oleh analisis tersebut. Koefisien regresi untuk variabel harga positif (0,123) dan signifikan secara statistik ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa peningkatan harga secara umum akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang

menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang dianggap bernilai dengan harga yang dibayarkan.

Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, juga didukung oleh analisis tersebut. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan positif (0,234) dan signifikan secara statistik ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan umumnya akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka menerima pelayanan yang berkualitas tinggi.

Namun, walaupun variabel harga dan kualitas pelayanan menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen, masih ada sekitar 31,9% variasi lain yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang mungkin belum dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami faktor-faktor tambahan yang memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih komprehensif.

Kesimpulannya, hasil analisis menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen pada produk oleh-oleh khas Bojonegoro "Ledre Asli". Peningkatan dalam kedua variabel tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

Uji-F dilakukan untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi linier berganda. Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan derajat kebebasan pembilang ($m - 1$) dan derajat kebebasan penyebut ($N - m - 1$), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung \leq nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Hasil uji-F untuk penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29,142	2	14,571	124,571	0,000
Residual	16,429	87	0,189		

Sumber: SPSS 25, (2024)

Tabel tersebut akan menunjukkan apakah pengaruh bersama-sama dari variabel harga dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, maka kita dapat menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel, kita tidak memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen secara bersama-sama.

Untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil uji-F menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang sangat rendah ($p < 0,05$) untuk kedua variabel tersebut, serta nilai F hitung yang jauh lebih besar dari nilai F tabel yang ditetapkan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

Penelitian dilakukan terhadap 90 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli ledre di Pusat Oleh Oleh Ledre Asli Bojonegoro "DADI TRESNO" di Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, sebagai sampel untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk oleh-oleh khas Bojonegoro "Ledre Asli". Hasil penelitian menunjukkan

bahwa sebesar 68,1% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sementara 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti promosi, lokasi, merek perusahaan, dan lain sebagainya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sintya (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya, hasil penelitian menegaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk oleh-oleh khas Bojonegoro "Ledre Asli". Hal ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oleh-oleh khas Bojonegoro "Ledre Asli" adalah harga dan kualitas pelayanan. Penelitian menemukan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 68,1% dari variasi dalam tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, para produsen dan pelaku usaha diharapkan untuk memberikan perhatian yang lebih terhadap aspek harga dan kualitas pelayanan. Peningkatan dalam kedua aspek ini dapat membawa dampak positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk oleh-oleh khas Bojonegoro "Ledre Asli". Hal ini bisa mencakup strategi seperti penyesuaian harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk, serta peningkatan dalam kualitas layanan yang disediakan kepada pelanggan.

Dengan memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor ini, produsen dan pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, citra merek, dan keberlanjutan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Bekti, R. D. D., & Suranto, S. P. (2021). *Peran Tenaga Kerja Wanita dalam Perkembangan Inovasi Produk Ledre Super di Kecamatan Padangan, Bojonegoro*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hudaya, A. (2022). Membangun Minat Beli Ulang Pada Umkm, Melalui Strategi Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Umkm Minuman Ringan Tangsel). *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1–9.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management* (Boston, Ed.; 15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Pertama). Salemba Empat.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Ridwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Andi Offset.
- Utami, A. P., Rahmahita, A., & Dermawan, D. (2022). UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 995–1001.
- Widjajanti, G. D. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Agroindustri Menggunakan Analisis SWOT Dan Fuzzy AHP (Studi Kasus: Umkm Ledre Pisang Di Kabupaten Bojonegoro)*. Universitas Brawijaya.