



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 2199-2215

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Relationship Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Meubel Barokah Purwoharjo

Irma Novianti<sup>1✉</sup>, Agus Riyanto<sup>2</sup>, Hurin In Lia Amalia<sup>3</sup>

Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Email: [noviantii143@gmail.com](mailto:noviantii143@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Meubel Barokah adalah usaha yang bergerak di bidang furniture rumah tangga yang berlokasi di Purwoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel relationship marketing, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Meubel Barokah Purwoharjo baik itu secara parsial maupun secara simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden yang merupakan pelanggan UMKM Meubel Barokah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur 14 pertanyaan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan Teknik random sampling menggunakan rumus Roscoe. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik. Data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti berkorelasi secara signifikan pada level of significant  $< 0,05$  sehingga dinyatakan valid dalam pengukuran. Reliabel karena nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$ . Berdasarkan uji F diperoleh angka F hitung  $> F$  tabel yaitu  $62,909 > 2,74$  artinya bahwa relationship, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel relationship marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) ditunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka dapat dipastikan bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas.

Kata Kunci : *Relationship marketing, harga, dan kualitas produk.*

## Abstract

Barokah Furniture is a business operating in the household furniture sector which is located in Purwoharjo. This research aims to examine the influence of relationship marketing variables, price and product quality on customer satisfaction at Meubel Barokah Purwoharjo, either partially or simultaneously. The sample in this study consisted of 70 respondents who were Meubel Barokah MSME customers. Data collection in this research used observation, interviews, and distributing questionnaires. The questionnaire was measured using a 5 point Likert Scale to measure 14 questions. Data processing in this study used SPSS 25 with random sampling technique using the Roscoe formula. Data analysis used in this research uses validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, f tests, t tests, coefficient of determination and classical assumption tests. The data was analyzed using the SPSS 25 for Windows program. Based on the results of the SPSS program analysis, it was proven to correlate significantly at a level of significance  $< 0.05$  so it was declared valid in measurement. Reliable because the Cronbach's Alpha value is  $> 0.6$ . Based on the F test, the calculated F number  $> F$  table is  $62.909 > 2.74$ , meaning that relationship, price and product quality simultaneously influence customer satisfaction. From the analysis using the classic heteroscedasticity assumption test, it is known that the variables relationship marketing (X1), price (X2), and product quality (X3) show that the significance value is greater than 0.05, so it can be confirmed that the model does not contain heteroscedasticity.

Keywords: *Relationship marketing, price and product quality*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan meningkatnya kesadaran konsumen akan kenyamanan dan estetika telah mendorong pertumbuhan permintaan produk mebel. Seiring dengan itu, persaingan di pasar meubel semakin ketat. Meubel Barokah, yang berlokasi di Purwoharjo, adalah salah satu pemain utama dalam industri ini. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Taupik Ismail (2021) dalam (Kahfi dan Citaningtyas, 2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu perasaan kecewa maupun senang setiap orang dalam mengumpamakan antara kesan yang diberikan konsumen mengenai tingkatan kinerja produk atau jasa ril maupun nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi konsumen.

Dalam kepuasan pelanggan ini terdapat fenomena mengenai Penurunan kepuasan pelanggan di industri meubel. Penurunan kepuasan pelanggan di industri meubel bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang menurun, pelayanan pelanggan yang buruk, atau masalah pengiriman. Analisis mendalam terhadap umpan balik pelanggan dan peninjauan proses bisnis dapat membantu mengidentifikasi sumber permasalahan dan memperbaikinya. Faktor lain yang mungkin menyebabkan penurunan

kepuasan pelanggan di industri meubel Barokah melibatkan ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan realitas produk. Perubahan tren desain, kurangnya inovasi, atau persaingan yang meningkat juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Penting untuk terus memantau tren pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan guna menjaga dan meningkatkan kepuasan mereka. Meubel Barokah ini sempat mengalami penurunan konsumen pada tahun 2022 sampai tahun 2023, pihak meubel mengetahui terjadi penurunan yaitu dengan melihat data penjualan pertahunnya. Berikut data tabel penjualan Meubel Barokah Purwoharjo :

Tabel 1 Data Penjualan Mebel Barokah Setiap Tahun

No	Tahun	Omzet
1.	2019	Rp. 65.200.000
2.	2020	Rp. 77.090.000
3.	2021	Rp. 86.080.000
4.	2022	Rp. 70.290.000
5.	2023	Rp. 64.170.016

Sumber Data Meubel Barokah Purwoharjo.

Relationship marketing merupakan suatu cara efektif dalam meningkatkan suatu kesetiaan pelanggan dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan. Esensi dari relationship marketing paling tidak itu menyangkut suatu hubungan yang langgeng dan dituntut untuk saling memiliki kepercayaan dan ketergantungan antara pelanggan dengan pemilik (Manajemen dan Bangsa, 2022). Dalam UMKM furniture, fenomena relationship marketing menjadi kunci penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi ini mencakup interaksi yang berkelanjutan, pemberian nilai tambah, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. UMKM dapat mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan purna jual yang baik, menawarkan promosi khusus, dan aktif berkomunikasi untuk memahami preferensi pelanggan. Ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga dapat membuka peluang kolaborasi jangka panjang dan rekomendasi positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fathur Rizky, Syaiko Rosyidi, Dian Anita Sari (2023) yang berjudul "*Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Pelayanan Grab Bike di Rembang Kota*" bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, faktor harga juga memiliki peran signifikan dalam kepuasan pembelian pelanggan. Harga yang wajar dan kompetitif dapat menarik pelanggan, tetapi juga harus

seimbang dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Daryanto (2013:22) mengemukakan bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang meliputi : harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Sedangkan menurut Swastha (2010:147) dalam Ransulangi, Mandey dan Tumbuan, (2015) menjelaskan bahwa harga yaitu jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang lebih terjangkau akan mempengaruhi tingkat kepuasan pada pelanggan dan menambah banyaknya pelanggan baru yang akan datang.

Fenomena harga pada kepuasan pelanggan di Meubel Barokah berkaitan dengan sejauh mana pelanggan merasa nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Penentuan harga yang wajar dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau kualitas yang rendah dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian, Arya, Adila (2022) yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi*", bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di binasehat, yang artinya harga mewakili suatu nilai yang ada disuatu produk sendiri.

Terakhir, kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk meubel yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan menciptakan pelanggan yang puas. Menurut Kotler 2005:49) dalam Husnul dan Sekartaji, (2015:50) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari suatu produk yang mencakup keseluruhan ciri produk itu sendiri yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Pada saat konsumen merasa tidak puas dengan produk yang mereka gunakan, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas produk yang setara, oleh karena itu, para pelaku usaha perlu lebih memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Fenomena terkait kualitas produk di industri meubel dapat mencakup masalah seperti penggunaan bahan yang kurang berkualitas, konstruksi yang tidak kokoh, atau cacat produksi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Niantoro Sutrisno, Halimah (2020) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah Cosmetics*". Bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor ini, yaitu relationship marketing, harga, dan kualitas produk, terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Meubel Barokah di Purwoharjo. Melalui studi kasus ini, kami berharap dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan dan industri mebel secara umum untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Relationship Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Meubel Barokah Purwoharjo".

## METODE PENELITIAN

Populasi menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri antara obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasinya yaitu pelanggan yang terdata di buku pelanggan dan konsumen yang tidak terdata di Furniture Meubel Barokah, Purwoharjo-Banyuwangi. Tahap analisis mencakup *kodifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan*.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling pada penelitian ini adalah probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama terhadap setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel. Jenis probability sampling dalam penelitian ini adalah sampel random, dimana pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak dan tanpa memperhatikan setara yang ada dalam populasi tersebut. Menurut Hair et al (2017) dalam Maris (2019:17) jumlah minimum sampel yang sebaiknya digunakan 5 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 5 kali dari jumlah indikator. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang – orang yang membeli produk di Meubel Barokah, Purwoharjo-Banyuwangi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 didapat dari jumlah indikator masing-masing variabel  $14 \times 5 = 70$  responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

- a. Observasi, observasi yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mengamati obyek yang akan diteliti secara langsung.
- b. Wawancara, Wawancara ini merupakan komunikasi 2 arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait.
- c. Kuesioner, metode ini yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Sumber data menggunakan data primer yaitu melalui penyebaran angket (kuesioner) dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari membaca buku, literature, catatan, internet dan bacaan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk menilai

tanggapan responden terhadap daftar pernyataan dan kuesioner. Variabel independent dan variabel dependen biasanya dinilai dengan skor dari 1 hingga 5 dan tanggapan responden untuk setiap pernyataan dinilai dengan bobot sesuai dengan angka-angka yang mengandung arti suatu tingkatan.

#### Definisi Operasional Variabel

##### a. *Relationship Marketing* (X1)

*Relationship marketing* yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memahami konsumen secara baik. Menurut Bennett, R, Janet & Cote Leonard dalam (Setiawan et al. 2019:67), terdapat 3 indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi
- 2) Kepercayaan
- 3) Komitmen

##### b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan pelanggan dengan manfaat dari yang memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

##### c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Kotler dan Keller (2020:8), kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut, antara lain :

- 1) Bentuk / *form*
- 2) Fitur / *feature*
- 3) Gaya / *style*
- 4) Desain / *design*

##### d. Kepuasan Pelanggan (Y)

kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dan membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Kotler dan Armstrong (2019:150) mengemukakan

bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain :

1. Membeli produk baru yang ditawarkan
2. Merekomendasikan produk
3. Memberi masukan

Teknik analisis data penelitian ini sebagai berikut :

- a. Uji Instrumen Pengumpulan Data
  - 1) Uji Validitas
  - 2) Uji Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas
  - 2) Uji Heteroskedastisitas
  - 3) Uji Multikolinearitas
- c. Analisis Regresi Linier Berganda
- d. Uji Hipotesis
  - 1) Uji t (Uji Parsial)
  - 2) Uji F(Uji Simultan)
- e. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penggunaan teknik analisis regresi linier ganda digunakan sebagai metode utama untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independent. Langkah awal dilakukan dengan uji validitas untuk memastikan kredibilitas dan akurasi data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang melibatkan pemeriksaan terhadap normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat statistic yang diperlukan sebelum melanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### a. Uji Instrumen Pengumpulan Data

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tapi jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	X11	0,871	0,2352	0,000	Valid
	X12	0,722	0,2352	0,000	Valid
	X13	0,752	0,2352	0,000	Valid
Harga (X2)	X21	0,831	0,2352	0,000	Valid
	X22	0,687	0,2352	0,000	Valid
	X23	0,840	0,2352	0,000	Valid
	X24	0,682	0,2352	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X31	0,770	0,2352	0,000	Valid
	X32	0,672	0,2352	0,000	Valid
	X33	0,692	0,2352	0,000	Valid
	X34	0,787	0,2352	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y11	0,800	0,2352	0,000	Valid
	Y12	0,788	0,2352	0,000	Valid
	Y13	0,698	0,2352	0,000	Valid

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan cara memperhatikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , karena itu instrumen dikatakan valid

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:131) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen cukup dipercaya sebagai alat ukur pengumpulan data. Apabila nilai  $\alpha > 0,6$  maka seluruh butir pertanyaan reliabel, artinya instrumen dapat atau layak digunakan. Apabila nilai  $\alpha < 0,6$  maka seluruh butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Rel relationship Marketing (X1)</i>	0,685	Reliabel
Har harga (X2)	0,745	Reliabel
Ku kualitas Produk (X3)	0,701	Reliabel
K kepuasan Pelanggan (Y)	0,634	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil pengujian reliabilitas seperti yang terlihat pada tabel diatas diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai alpha lebih besar dari 0,6 *Cronbach's Alpha* yang berbeda.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini nilai residual sudah bisa dikatakan normal. Dengan nilai signifikan dari probabilitas uji monte carlo sig data > 0,05.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,09113688
Most Extreme Differences	Absolute	,153
	Positive	,096
	Negative	-,153
Test Statistic		,153
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,066 <sup>c</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound

	Upper Bound	,072
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,880	,270		10,654	,000
	Relationship Marketing	,001	,010	,013	,102	,919
	Harga	-,011	,007	-,186	-1,505	,137
	Kualitas produk	-,005	,007	-,088	-,696	,489

Berdasarkan tabel diatas Menunjukkan nilai signifikansi variabel *relationship marketing* sebesar 0,919, harga sebesar 0,137 dan kualitas produk sebesar 0,489. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABSres, data dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas. Hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0,05.

## 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen). Model regresi yang baik, tidak terjadi unsur multikolinieritas. Dikatakan tidak multikolinieritas, jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10. Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collonieroty		Statistics	Keterangan
	Tolerance	VIF		
<i>Rel relationship Marketing</i> (X1)	0,925	1,081		
Har harga (X2)	0,958	1,043		Tidak Terjadi
Ku kualitas Produk (X3)	0,905	1,105		Multikolinieritas

Dari hasil pengujian diatas, diketahui bahwa seluruh model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas. Karena nilai VIF *relationship marketing*, harga, dan kualitas produk tidak lebih dari 10.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini merupakan analisis untuk menguji pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,907	1,039		5,687	,000
	Relationship_Marketin g	,147	,050	,199	2,922	,005
	Harga	,343	,047	,507	7,364	,000
	Kualitas_Produk	,290	,050	,409	5,757	,000

$$Y = 5,907 + 0,147X_1 + 0,343X_2 + 0,290X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a.  $a = 5,907$  merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y.
- b.  $\beta_1 = 0,147$  koefisien regresi *relationship marketing* menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila *relationship marketing* (X1) mengalami peningkatan 1 skor maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,147 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c.  $\beta_2 = 0,343$  menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila harga (X2) mengalami peningkatan 1 skor maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,343 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d.  $\beta_3 = 0,290$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila kualitas produk (X3) mengalami peningkatan 1 skor maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,290 dengan asumsi variabel lain tetap

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial.

a) Relationship marketing (X1)

Hasil perhitungan yang didapat, dinyatakan bahwa  $t_{hitung} (2,992) > t_{tabel} (1,99656)$  maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Meubel Barokah Purwoharjo.

b) Harga (X2)

Hasil perhitungan yang didapat, dinyatakan bahwa  $t_{hitung} (7,364) > t_{tabel} (1,99656)$  maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Meubel Barokah Purwoharjo.

c) Kualitas produk (X3)

Hasil perhitungan yang didapat, dinyatakan bahwa  $t_{hitung} (5,757) > t_{tabel} (1,99656)$  maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat

dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Meubel Barokah Purwoharjo.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F,  $H_0$  ditolak artinya *relationship marketing*, harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Meubel Barokah Purwoharjo.

e. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen seperti tabel berikut :

Tabel 8 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Mo	Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	1	0,861	0,741	0,729	0,818

Berdasarkan hasil perhitungan regrasi pada diatas dapat diketahui bahwa kofisien determinasi (*Adjust R Square*) yang diperoleh sebesar 0,729 atau 72,9%. hal ini berarti 72,9% kepuasan pelanggan pada UMKM Meubel Barokah dipengaruhi oleh variabel independent yang meliputi *relationship marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini akan dibahas secara lebih rinci, adapun pembahasannya antara lain:

A. Pengaruh Relationship Marketing (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Parsial

Hasil pengujian *relationship marketing* (H1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil perhitungan yang didapat melalui hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan oleh nilai dinyatakan bahwa  $t_{hitung} (2,992) >$

$t_{\text{tabel}}$  (1,99656) maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Meubel Barokah Purwoharjo.

B. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Parsial

Hasil pengujian harga (H2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil perhitungan yang didapat melalui hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan oleh nilai dinyatakan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  (7,364)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,99656) maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Meubel Barokah Purwoharjo.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang sudah dilakukan Abdul Gofur, dkk (2019) harga menunjukkan angka positif Dimana  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,244 dengan nilai signifikan 0,028. Taraf tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa  $H_a$  diterima, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Parsial

Hasil pengujian kualitas produk (H3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil perhitungan yang didapat melalui hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan oleh nilai dinyatakan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  (5,757)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,99656) maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Meubel Barokah Purwoharjo.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa, dkk (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,056 yang memenuhi syarat yaitu  $>$  1,96 dengan nilai p sebesar 0,040 yang memenuhi syarat yaitu  $<$  0,05.

D. Pengaruh Relationship Marketing (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Simultan

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25, mengenai pengaruh *relationship marketing*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Meubel Barokah Purwoharjo. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan oleh nilai uji F yaitu  $F_{\text{hitung}}$  (62,909)  $>$   $F_{\text{tabel}}$  (2,74) yaitu dengan nilai signifikan 0,000  $<$  0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang sudah dilakukan Ismail Razak, dkk

(2019) Dimana hasilnya menyatakan bahwa secara Bersama-sama dalam persamaan regresi linear berganda semua berpengaruh positif, yaitu kesesuaian (*p-value* atau nilai probabilitas < 0,05).

## SIMPULAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini berisikan kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum dan membahas tujuan penelitian, yang mana tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan antara relationship marketing, harga dan kualitas produk apakah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Meubel Barokah Purwoharjo.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui apakah relationship marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Berdasarkan hasil penelitian Uji t (parsial) dapat diketahui bahwa relationship marketing, harga dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di meubel barokah purwoharjo, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa relationship marketing, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di meubel barokah purwoharjo.

Untuk mengetahui Apakah relationship marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di meubel barokah purwoharjo. Berdasarkan hasil penelitian Uji F (Simultan) dapat diketahui bahwa relationship marketing, harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di meubel barokah purwoharjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. 04 (01) : 37-44
- Eugenia Andrea Dennisa. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang. E-Jurnal Manajemen. Vol.5, No.3, 2016
- Husnul, Y. dan Sekartaji, G. (2015) "Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji E-ISSN 2502-5678," JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 1(1), hal. 49–56.
- Ismail Razak. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure

- Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*. 13 (2): 178-187
- Kahfi, N. dan Citaningtyas, D. (2022) "Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4* [Preprint], (September).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Manajemen, P. dan Bangsa, U.P. (2022) "Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia," *Jurnal Dimensi*, 11, hal. 298–313.
- Melly anggraeni, T. peppy dan Sujianto, A.E. (2022) "the Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening Variables," *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), hal. 13–30. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865>.
- Napitupulu, F. (2019) "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa," *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), hal. 1–9.
- Ngalimin, I.G.Q., Tumbuan, W.J.F.A. dan Mandagie, Y. (2019) "Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado," *Jurnal EMBA*, 7(1), hal. 571–580.
- Ransulangi, M.S., Mandey, S. dan Tumbuan, W.A. (2015) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado," *Jurnal EMBA*, 3(3), hal. 839–848.
- Rizky, A.F. (2023) "Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Pelayanan , dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 8(1), hal. 498–511.
- Rohiman, I. et al. (2022) "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), hal. 66–74. Tersedia pada: <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>.
- Sayedi, F. et al. (2023) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo," *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), hal. 83–92. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>.
- Setiawan, O. et al. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Setyo, Edwin, P. (2017) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

- 'Best Autoworks,'" PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1, hal. 764. Tersedia pada: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>.
- Suhardi, Y. et al. (2022) "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan," Jurnal STEI Ekonomi, 31(02), hal. 31–41. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>.
- Woen, N.G. dan Santoso, S. (2021) "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 10(2), hal. 146. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.