

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM DI INDONESIA

Triyanita¹
Dheo Rimbano²
Hazarona³
Desi Ratnawati⁴
Irma Idayati⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Sumatra Selatan ^{1,2,3,4,5}
2201010021@mhs.univbinainsan.ac.id¹
dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id²
2201010001@mhs.univbinainsan.ac.id³
2201010022@mhs.univbinainsan.ac.id⁴
irmaidayati@univbinainsan.ac.id⁵

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, UMKM.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and marketing strategy on customer satisfaction in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. MSMEs play an important role in the national economy, but face challenges in maintaining customer satisfaction amidst increasingly tight competition. Good product quality and effective marketing strategies are the keys to increasing customer satisfaction. This study uses a systematic literature review approach to identify and analyze related literature. The results of the study indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction. Marketing strategy has a significant effect on customer satisfaction. Product quality and marketing strategy have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, MSMEs

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang penuh dengan kekayaan alam, namun tidak untuk memaksimalkan potensi yang ada. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi lebih sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli dalam melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat (Lestari & Iswati, 2021). Di Indonesia, UMKM merupakan sebuah bidang usaha yang memiliki kontribusi yang penting untuk pertumbuhan ekonomi, tidak hanya itu, UMKM juga mempunyai peranan dalam penyerapan tenaga kerja dan pembangunan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki fungsi yang strategis dalam perekonomian. UMKM berperan untuk penyerapan tenaga kerja. Jumlah UMKM yang besar dapat dimanfaatkan menjadi kerjasama bagi pemerintah dalam mengelola sumber daya. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke 4 di dunia harus mampu mengelola sumber daya yang ada untuk kemakmuran rakyat yang sebesar-besarnya (Pusporini dkk., 2022). UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian karena perannya dalam menyediakan lapangan kerja, tetapi juga memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

Pertumbuhan jumlah UMKM tiap tahunnya mengalami peningkatan, semakin meningkatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia, maka kompetisi pasar pun akan menjadi semakin ketat. Dalam hal ini perusahaan diuntut untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok dengan keadaan kawasan usahanya agar mampu bertahan dan memenangi persaingan pasar. Dalam menangan persaingan pasar, perusahaan harus bisa membuat produknya lebih menarik dari produk lain dengan memiliki kualitas yang tinggi dan diminati oleh pelanggan. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi UMKM dalam menciptakan sebuah produk yang menarik dan juga enak (Zidane dkk., 2023).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali membeli produk kita dan akan selalu menggunakan produk kita dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama dalam menyimpulkan bahwa produk yang sudah terjual adalah produk yang berhasil dan sesuai dengan permintaan juga kebutuhan pelanggan (Amrulloh & Dahruji, 2023a). Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan membuat strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan tolak ukur apakah produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan yang tinggi, kegunaan yang sesuai dengan klaim, serta keamanan yang terjamin. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan mengakibatkan penurunan penjualan.

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Dengan memperhatikan kualitas produk maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dengan harga kompetitif (Tain, 2020). Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, karena jika produk yang telah dibeli memenuhi standar atau kualitas yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau repeat order, konsumen juga kemungkinan besar akan memilih alternatif atau produk lain jika kualitas dan mutu yang diberikan tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik. Banyak UMKM yang menciptakan produk dengan bentuk yang sama tapi tidak dengan kualitasnya, konsumen harus lebih cermat dalam memilih produk yang ingin dibeli. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting bagi pelanggan atas keputusan pembelian (Haris & Kurniasari, t.t. 2023).

Selain kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif juga memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pemasaran yang baik memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan lebih luas dan menciptakan komunikasi yang efektif antara bisnis dan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan informasi yang jelas tentang produk atau jasa mereka. Hal ini akan berdampak positif pada persepsi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi yang berulang. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran (Abbas & Riono, 2023). Tujuan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Total Customer Satisfaction). Kepuasan pelanggan bukan berarti memberikan apa keinginan dari mereka, tapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Zakaria, t.t. 2024).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM menjadi sangat penting untuk dilakukan. Hal ini karena dengan memahami hubungan antara kualitas produk, pemasaran, dan kepuasan pelanggan, Berdasarkan Kotler, kepuasan pelanggan artinya perasaan sukacita ataupun frustrasi pada diri seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan atau rasa suka yang banyak menciptakan jalinan yang emosional menggunakan merek maupun perusahaan yang berkepentingan (Pramudita, 2022a). UMKM dapat menyusun strategi yang lebih tepat guna. Kualitas produk yang unggul dan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki dampak jangka panjang pada pertumbuhan UMKM. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang akan berdampak positif pada reputasi bisnis. Reputasi yang baik akan menarik lebih banyak pelanggan potensial dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan merupakan topik yang penting untuk dikaji lebih dalam.

Pentingnya penelitian ini juga didorong oleh perubahan perilaku pelanggan yang semakin kritis terhadap produk yang mereka beli. Pelanggan saat ini lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung mengutamakan kualitas serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Hal ini menuntut UMKM untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana mereka memasarkan produk secara efektif agar dapat menjangkau dan memengaruhi keputusan pelanggan.

Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masih memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Dengan semakin banyaknya dukungan dari pemerintah serta lembaga terkait, baik dalam bentuk kebijakan, pelatihan, maupun akses ke berbagai sumber daya, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Indonesia diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM. Kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan membantu UMKM tumbuh dan berkelanjutan ditengah persaingan yang semakin ketat.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan manfaat sesuai apa yang diekspektasikan oleh konsumen (Cahya dkk., 2021). Menurut Hidayat dkk., (2024) kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan lainnya. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Soegihartono (2020) menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. Menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. Dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang supaya konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali (Zidane dkk., 2023).

Menurut Assauri (2010) dalam Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang (2020;6-7) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai (Oktavianus, t.t. 2022). Kualitas merupakan salah satu ukuran terpenting untuk meningkatkan persaingan suatu produk. Hal terpenting adalah memberikan rasa puas pada konsumen baik melebihi maupun menyamai kualitas produk kompetitor kita (Dharman, 2024). Menurut Gito Sudarma dalam Putra (2021) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai jenis variasi produk
2. Produk permanen
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen
4. Tampilan paket produk
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain variabel kualitas produk sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya (Pramudita, 2022a)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Yogia, 2024a). Strategi pemasaran merupakan komponen pokok di bidang pemasaran yang digunakan oleh suatu badan usaha dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran (Abbas & Riono, 2023). Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Teori Kotler dan Armstrong (2016: 62) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran mencakup empat indikator pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi:

1. Produk (*Product*)
Product adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*)
Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*Place*)
Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Rosita, t.t. 2023)

Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha/perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Pusporini dkk., 2022). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan Strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Zakaria, t.t. 2024).

Kepuasan Pelanggan

Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan apa yang diharapkan pelanggan sebagai imbalan atas pembelian mereka. Tjiptono menegaskan bahwa kata "kepuasan" berasal dari kata Latin "satis," yang berarti "cukup baik" atau "memadai", dan bahwa "kepuasan" secara sederhana mengacu pada upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu yang memadai secara umum (Rustanti dkk., 2023a). Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan seberapa sukses organisasi dalam hubungan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengukurnya (Irawati & Setiawan, 2023).

"Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Jika sebuah kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan merasa puas. pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia (Sinollah & Khilmi, 2022). Kotler dan Keller mengatakan, kepuasan adalah ketika seseorang mengungkapkan bagaimana perasaan mereka tentang hasil kinerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan mereka (Rustanti dkk., 2023b). Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan suatu perusahaan, sehingga keuntungan perusahaan semakin besar. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Yuni, t.t. 2023).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Sangi et al, (2022) yaitu:

1. Perasaan puas (pada produk dan kualitas pelayanan).
Ungkapan rasa puas atau tidak puas saat mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Selalu membeli produk.
Nasabah akan tetap menggunakan suatu produk layanan jika sesuai dengan harapan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu bercerita kepada pelanggan lain.

4. Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk/jasa.
Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pascapembelian suatu produk/jasa dengan harapan yang diinginkan (Faza, t.t., 2024).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review*, sumber data yang digunakan dari literatur jurnal. *Review systematic literature* (SLR) merupakan teknik penelitian yang merangkum temuan penelitian awal untuk menyajikan fakta yang lebih menyeluruh dan berimbang dengan teknik meta sintesis maupun meta analisis (Deviyanti dkk., 2024). SLR digunakan untuk proses identifikasi, evaluasi, dan interpretasi hasil penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian yang mencakup pertanyaan - pertanyaan dalam penelitian, area topik, hingga fenomena-fenomena terkait (Rianto., 2023).

Langkah penelitian dilakukan dengan membuat pertanyaan penelitian terlebih dahulu (research question), mencari literatur, memilih artikel dengan berdasarkan kriteria eligibilitas dan penilaian kualitas dan melakukan ekstraksi data. *Research question* dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Indonesia. Pencarian literatur menggunakan database *Google Scholar* dengan bantuan aplikasi *Publish or Perish*. Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci “Kualitas Produk”, “Strategi Pemasaran”, “Kepuasan Pelanggan”. Dilakukan skrining artikel dengan melihat penerbitan rentang waktu tahun 2020 hingga 2024 dan sesuai topik penelitian yang dipilih.

Menyeleksi sumber literatur dengan menggunakan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analysis*). Kriteria yang digunakan untuk seleksi artikel dengan menggunakan kriteria eligibilitas yang terdiri dari kriteria inklusi dan eksklusi.

Kriteria inklusi meliputi:

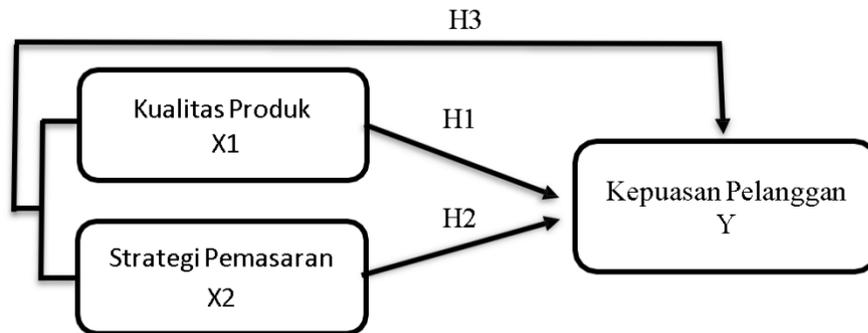
1. Artikel ilmiah yang ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
2. Literatur dalam bentuk artikel ilmiah yang dimuat pada jurnal atau prosiding dan memiliki ISSN
3. Artikel dipublikasikan pada rentang waktu 2020-2024
4. Pembahasan artikel ilmiah mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM

Kriteria eksklusi meliputi:

1. Artikel ilmiah tidak dapat diakses secara keseluruhan
2. Artikel penelitian yang tidak memiliki ISSN
3. Pembahasan artikel ilmiah bukan mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM

Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang sudah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki 2 variabel Independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Strategi Pemasaran (X2), serta memiliki variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Indonesia.

Setelah mengamati gambar kerangka penelitian dan penjelasan diatas, maka dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Indonesia.
- H2 : Ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Indonesia.
- H3 : Ada pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Indonesia umumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga menentukan rasa kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk. Apabila kualitas yang diberikan buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa telah membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya jika kualitas dari produk tersebut baik, maka pelanggan akan merasa puas (Zidane dkk., 2023). Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan akan membuat pelanggan mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Khotim., 2021a).

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Oktavianus, t.t. (2022) dimana hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Rizkiani dkk., t.t. (2021) pengaruh kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta terbukti dan dapat diterima kebenarannya (Maharani & Ali Alam, 2022).

Hasil penelitian Wicaksono dkk., (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Rustanti dkk., (2023a) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sinollah & Khilmi, 2022). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik maka akan mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik pula (Yuliza & Mursalini, 2022). Hasil penelitian Putra (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Iqbal & Ds, 2020). Hasil penelitian Sinollah & Khilmi (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Yuliza & Mursalini (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dinyatakan memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Menurut Irawati & Setiawan (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Dharman (2024) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil ini disebabkan karena beberapa pelanggan berpendapat bahwa kualitas produk yang baik, mulai dari kesegaran, rasa hingga kemasan yang baik memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anggraini & Hermawan, 2024).

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Euisnawati dkk., (2022) strategi pemasaran sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena jika strategi pemasaran meningkat, maka penerimaan strategi pemasaran akan meningkat. Dikarenakan strategi pemasaran merupakan cara yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara suatu usaha dalam mempromosikan barang atau jasa supaya barang atau jasa tersebut dapat disukai pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dan puas. Strategi pemasaran yang maju akan menghasilkan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rosita, t.t. 2023). Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan ditentukan dari strategi pemasaran. Kesesuaian produk terkait dengan

kepuasan pelanggan menyatakan sangat setuju dari produk yang sesuai dengan gambar, informasi produk, dan desain kemasan produk yang menarik serta unik (Widyastuti dkk., 2023). Hasil dari penelitian Yogita (2024b) menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian Maulana & Saputri (2024) yaitu variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada variabel strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Amrulloh & Dahruji (2023b) menjelaskan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai koefisien positif yang artinya menandakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terciptanya kepuasan konsumen. Hasil penelitian Irawati & Setiawan (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Euisnawati dkk. (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Handayani, t.t.2021).

Hasil dari penelitian Sinollah & Khilmi (2022) menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat dinyatakan memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Menurut Irawati & Setiawan (2023) strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Dharman (2024) strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil ini disebabkan karena dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, kualitas produk, serta layanan yang menjadi bagian dari strategi pemasaran akan menciptakan rasa puas bagi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Abdirrahman & Sumiati (2021) menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Strategi pemasaran dengan meningkatkan promosi, pembacaan trend atau fenomena, mengamati langkah pemasaran pesaing, dan meningkatkan cita rasa khas. Hasil penelitian Yuliza & Mursalini (2022) mengatakan bahwa cara pemasaran dan juga strategi pemasarannya sangat baik, tim pemasaran yang dimiliki lengkap mulai dari penjual umum yang terlibat dalam penjualan hingga daerah sasaran tradisional produk kosmetik, apotek, dan barang sehari-hari lainnya (Abbas & Riono, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Indonesia

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sinollah & Khilmi, 2022). Pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat dinyatakan memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk itu kondisi tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap pelanggan.

Menurut Irawati & Setiawan (2023) kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Dharman (2024) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil ini disebabkan karena beberapa pelanggan berpendapat kualitas produk yang baik, mulai dari kesegaran, rasa hingga kemasan yang baik memberikan kepuasan bagi pelanggan. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil ini disebabkan karena dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, kualitas produk, serta layanan yang menjadi bagian dari strategi pemasaran akan menciptakan rasa puas bagi pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Abdirrahman & Sumiati, (2021) menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Strategi pemasaran dengan meningkatkan promosi, pembacaan trend atau fenomena, mengamati langkah pemasaran pesaing, dan meningkatkan cita rasa khas. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Anggraini & Hermawan, 2024). Hasil penelitian Yuliza & Mursalini (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta cara pemasaran dan juga strategi pemasarannya sangat baik, tim pemasaran yang dimiliki lengkap mulai dari penjualan umum yang terlibat dalam penjualan hingga daerah sasaran pasar tradisional produk kosmetik, apotek dan barang sehari-hari lainnya (Abbas & Riono, 2023). Hasil penelitian Putra (2022b) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial juga simultan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rosita, t.t. 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Indonesia. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dan strategi pemasaran yang inovatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan daya saing bisnis. Dengan fokus pada kualitas produk dan strategi pemasaran, UMKM dapat menyediakan produk yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui promosi yang relevan, serta meningkatkan citra usaha di mata pelanggan dan pasar.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas produk melalui riset dan pengembangan yang berkelanjutan serta pengendalian mutu yang konsisten. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran digital, dan analisis perilaku pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar. Segmentasi pasar yang tepat juga perlu diterapkan dengan fokus pada kelompok pelanggan yang spesifik agar pesan pemasaran lebih relevan. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia penting untuk meningkatkan pemahaman karyawan tentang pengelolaan kualitas dan strategi pemasaran. Terakhir, UMKM diharapkan dapat menjalin kolaborasi dengan pemerintah dan institusi untuk mendapatkan dukungan berupa

pelatihan, subsidi, atau bantuan teknis yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Dengan implementasi saran ini, UMKM di Indonesia diharapkan mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. 1.*
- Abdirrahman, A. W., & Sumiati, S. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Di Kafe XYZ. *Juminten*, 2(3), 143–154. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.251>
- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1). <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023a). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 682–697. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023b). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 682–697. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor. 14.*
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Cahya, A. D., Marthasari, A., Annisa, P., & Wulandari, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). 7(2).*
- Deviyanti, S., Misbach, I., & Siradjuddin, S. (2024). The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 229. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>
- Dewa Tegar Pramudita,2. (2022a). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).*
- Dharman Dharman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan.

- Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 209–228. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2343>
- Faza, A. F. (t.t.). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya*.
- Handayani, R. (t.t.). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Sabun Merk Biore Pada PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin*.
- Haris, M., & Kurniasari, I. H. (t.t.). *Analisa Kualitas Produk Pada UMKM Kripik Singkong*.
- Iqbal, M., & Ds, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bakoel Eskrim Cabang Tembalang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 343–350. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26441>
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Khotim. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of Smes Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi*, 6(1).
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Muhammad Al Zidane, Imam Baidlowi, & Agoes Hadi Purnomo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 121–134. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.135>
- Nabilah dan Luki Hernando (2023). *Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Indonesia – Literature Review*.
- Oktavianus, L. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang*.
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan – Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44–56. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.532>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Ratri Dwi Euisnawati, Komala, N., & Endah Prawesti Ningrum. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 128–137. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i2.1536>

- Rizkiani, A. N., Kamal, B., & Sulistyowati, D. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Umkm Fotocopy Pelangi Desa Buniwah Kabupaten Tegal*.
- Rosita, E. D. (t.t.). *Pengaruh Citra Merek, Strategi Pemasaran Dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Manyar Kertoarjo Surabayasaat Pandemi Covid 19. 1*.
- Rustanti, D., Dita Purbowati, Amalia Haris, P., Gracela, Y., & Ariska Lubis, Y. (2023a). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 823–838. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.127>
- Rustanti, D., Dita Purbowati, Amalia Haris, P., Gracela, Y., & Ariska Lubis, Y. (2023b). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 823–838. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.127>
- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *Sketsa Bisnis*, 9(2), 2014–2225. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3297>
- Tain, M. N. (2020). Analisis Kualitas Produk Kerajinan Limbah Kayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Customer Satisfaction Index Dan Kano Model Studi Kasus UMKM Succes Creative Desa Donorejo. *Jurnal DISPROTEK*, 11(1), 23–40. <https://doi.org/10.34001/jdpt.v11i1.1065>
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Value*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>
- Widyastuti, R., Ganefri, Yulastri, A., Suryani, K., & Fitri Rahmadani, A. (2023). Strategi Pemasaran Online terhadap Kepuasan Konsumen Penggemar Fresh Milk. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3497>
- Yesi Darma Putri. (2022b). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Krecek Krupuk Uyel UD. Sinar Harapan*.
- Yogia, M. A. (2024a). *Pengaruh Strategi Pemasaran One Stop Shopping Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru. 2*.
- Yogia, M. A. (2024b). *Pengaruh Strategi Pemasaran One Stop Shopping Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru. 2*.
- Yuliza, M., & Mursalini, W. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Azzahra Cake Di Kecamatan Kinali. 06(02)*.
- Yuni, E. (t.t.). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*.
- Zakaria, D. P. M. (t.t.). *Efek Dari Strategi Pemasaran Terhadap Meningkatnya Kepuasan Konsumen*.