



Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Ikan Di Pasar Wuring

Marianus Noralarai¹, Yoseph D. Purnama Rangga²,

Pipiet Niken Aurelia³

^{1,2,3} Universitas Nusa Nipa

Korespondensi Penulis : finnojhersey@gmail.com

Abstract Companies that fail to satisfy their services will face complex problems. Generally, consumers who are dissatisfied will convey their bad experiences to other people and you can imagine how big the losses are from failure to satisfy customers. Therefore, every service company is obliged to plan, organize, implement and control a quality system in such a way that the service can satisfy its customers. Consumer satisfaction is influenced by the quality of service where there are five dimensions. According to Agustyn (2021), it shows that customer perceptions of service quality include perceptions related to physical facilities (Tangibles), reliability (Reliability), responsiveness (Responsiveness), guarantee (Assurance) and empathy (Empathy).

Keywords ; Satisfaction, Consumer, Fish, Wuring Market

Abstrak Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya Konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana terdapat lima dimensi. Menurut Agustyn (2021), menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*).

Kata Kunci ; Kepuasan ,Konsumen, Ikan, Pasar Wuring

LATAR BELAKANG

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Wyckof dalam Arief “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Arief, 2010:2). Kualitas pelayanan itu juga harus memperhatikan tentang bukti fisik yaitu barang maupun pelayanan yang diberikan harus dalam kondisi yang baik, hal lainnya yaitu keandalan merupakan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti”. Aspek jaminan meliputi pengetahuan dan rasa hormat para pejual serta kemampuan pelayanan pada konsumen berarti adanya jaminan tersebut konsumen bisa merasa

puas tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual. Empati juga harus dalam pelayanan yang berkualitas dikarenakan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Hal-hal yang berkaitan tentang pelayanan yang berkualitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu dikarenakan hal yang dilakukan oleh perusahaan yang maksimal tentang pelayanan tersebut akan didapatkan oleh pelanggan sehingga nantinya dapat mempersepsikan bahwa pelanggan adalah raja sehingga mendapatkan pelayanan yang maksimal dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing .

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya Konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana terdapat lima dimensi. Menurut Agustyn (2021), menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*).

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dirangkum dalam tabel 1.1 berikut, dan selanjutnya akan mengkaji secara empiris sejauh mana hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya untuk memberikan arah dalam penelitian ini maka dirumuskan kesenjangan penelitian (*research gap*) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Ringkasan *Research Gap*

No	Hubungan variabel	Hasil penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan	Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021).

		Berpengaruh negatif dan signifikan	
		Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Yenni, Y. (2019).
		Perpengaruh negatif dan tidak signifikan	
2	Pengaruh Harga terhadap kepuasan Konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan	Assauri.(2013).
		Berpengaruh negatif dan signifikan	
		Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Gitosudarmo, (2014)
		Perpengaruh negatif dan tidak signifikan	

Dari beberapa penelitian di atas terlihat bahwa hasil penelitian Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen masi memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat untuk menerangkan hubungan kausal antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Seiring dengan perkembangan sosial masyarakat yang semakin modern, membuat kebutuhan masyarakat menjadi lebih kompleks. Dari situlah perusahaan mulai menyediakan beragam jenis produk yang ingin di pasarkan. Adapun salahsatunya yang menuntut berbagai jenis pilihan produk adalah kebutuhan akan, kebutuhan makanan dan minuman karena setiap individu memiliki masalah dan kondisi yang berbeda-beda dalam menjaga diri sendiri. Dari sekian banyaknya pasar yang memproduksi makanan dan minuman adalah salah satunya Pasar Teradisional Wuring Maumere.

Pasar Teradisional Wuring adalah Pasar distributor independen yang terfokus di Indonesia bagian timur. Pasar Teradisional Wuring Terletak di sebelah abarat permukiman Nelayan Kmpung Wuring, Kelurahan Wolomarang ,Kecamatan Alok Barat,Kabupaten Sikka.

Pasar Tradisional Wuring semakin di kenal karena selalu menjaga kualitas dari produk yang di hasilkan. Bagi Pasar Tradisional kepuasan pelangganadalah segalanya, oleh karena itu pelayanan yang terbaik selalu diutamakan dan menjadi tolak ukur keberhasilan .

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut (Bachtiar, 2011) dalam (Arianto & Kurniawan, 2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menurut (Lupioyadi, 2016) terdapat lima faktor indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya

Kualitas Pelayanan

Menurut (Firmansyah, 2018), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Promosi

Menurut (Sugiyono, 2011) Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga terjadinya penjualan.

Menurut Tjiptono (2014:227) indikator yang digunakan untuk promosi adalah a) Personal Selling, komunikasi tatap langsung antar produsen dan pelanggan untuk menginformasikan produk yang dijual dan memberikan persuasif kepada calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. b) Mass Selling, menggunakan media iklan dengan sekreatif dan informatif mungkin agar calon pelanggan yang melihat tertarik untuk membeli produk yang di iklankan. c) Promosi Penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan seperti memberikan diskon berupa kupon undian, voucher dsb.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan yang membeli Ikan di Pasar Wuring maumere saat ini yaitu: 3568 pelanggan. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (*total sampling*) sehingga semua anggota populasi dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuisioner sebagai alat pengumpulan data sudah baik dan tidak menimbulkan informasi yang bias maka perlu dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa : (1) persentase skor total untuk variabel kualitas pelayanan adalah 70,3% dengan kategori baik; (2) persentase skor total untuk variabel promosi adalah 61,0 % dengan kategori cukup; (3) persentase skor total untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 61,9% dengan kategori cukup.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Uji hipotesis parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.746	.789				2.214
Harga (X1)	.198	.070	.226	2.833	.006	.934	1.071
Kualitas Produk (X2)	.580	.083	.557	6.995	.000	.934	1.071

a. Dependent Variable: Kepuasan
Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.897	2.354		.381	.704		
Harga (X1)	0.198	.064	.912	2.833	.000	1.000	1.000
Kualitas Produk (X2)	.244	.132	.075	6.995	.067	1.000	1.000

a. Dependent Variable:
Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.16 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X₁):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),
- Menentukan t_{tabel}
- t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.98472

2. Kriteria pengujian :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.833 > 1.98472$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Harga (X_1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji hipotesis simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.974	2	83.987	35.950	.000 ^a
	Residual	226.616	97	2.336		
	Total	394.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₁)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 35.950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), artinya naik-turunnya nilai Kepuasan Konsumen sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $(k ; n - k - 1) = 2 ; 100 - 2 - 1 = 97$ jadi $F_{tabel} = 3.09$

Kriteria pengujian :

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $35.950 > 3.09$ maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil R^2 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.426	.414	1.528	1.542

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.426, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,40-0,599 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan Kepuasan Konsumen (Y) diinterpretasikan **Sangat Kuat**.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1,00	Sangat Kuat

Sumber : J. Supranto (2000 :153)

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.633, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,60-0,799 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan Kepuasan Konsumen (Y) diinterpretasikan Kuat.

Pengaruh Hrga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2.833 > 1.98472$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial Harga (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Ikan di Pasar Wuring dimana variabel harga memiliki keterikatan serta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Realitanya, harga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang tinggi, dalam arti produk atau pelayanan yang diberikan mampu memberi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa puas, demikian juga sebaliknya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Basir *et al* (2015), menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan diberikan perusahaan.

Pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan citra perusahaan.

Variabel bauran pemasaran merupakan variabel produk. Terdapat hubungan yang terkait antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Armstrong (2016:69). Maka dari itu, apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif dimana hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Septianingsih (2012), dengan sampel sebanyak 90 orang. Terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian oleh Suprayogi (2017), juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik, pelanggan akan menjadi puas dan loyal pada sebuah jasa.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Dari hasil persamaan regresi di dalam pembahasan bab sebelumnya bahwa Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 1.746 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), maka Kepuasan Konsumen (Y) sudah sebesar 1.746. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X_1) adalah 0.198 dan Kualitas Produk (X_2) adalah 0.580 dengan parameter positif. Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1.746 satuan.
2. Dari hasil statistik uji t pada variabel Harga (X_1) diperoleh : $2.833 > 1.98472$, sehingga H_0 dari variabel bebas tersebut ditolak yang artinya Harga (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Sedangkan untuk Variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh $6.995 > 1.98472$ sehingga H_0 dari Variabel Bebas tersebut juga ditolak, yang artinya Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.652 yang berarti bahwa kontribusi variabel Harga (X_1) dan Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Ikan di Pasar Wuring adalah : $0.652^2 \times 100\% = 42,6\%$ sedangkan 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian antara lain Promosi, kualitas layanan dan tempat

Saran

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan diatas dapat diambil beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini di dapat hasil bahwa antara variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga perlu semakin ditingkatkan di Variabel Harga (X_1) terutama menyangkut masalah indikator pernyataan "Harga pokok pesaing lebih murah daripada produk tersebut" karena berdasarkan hasil

analisis deskriptif per item pernyataan nya dapat dilihat bahwa indikator tersebut menunjukkan angka yang paling terkecil yaitu sebesar 49,4% termasuk dalam katagori “Kurang” sehingga menyangkut masalah tersebut disarankan agar para pedagang ikan di Wuring Maumere perlu melihat dan meninjau kembali menyangkut harga dari produk/barang yang dijual karena berdasarkan hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan atau diberikan oleh para penjual ikan di Wuring dirasa masih mahal dibandingkan oleh pedagang penjual bahan pokok lainnya yang sejenis.

2. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang, hendaknya menambah variabel-variabel lain selain dari Harga dan Kualitas Produk seperti : Promosi, kualitas Layanan dan tempat yang diduga akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Ikan di Pasar Wuring.

REFERENSI

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4(3)*, 186-190.
- Rangga, Y.D.P. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi dalam Perguruan Tinggi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Rangga, Y. D. P., Gheta, A. P. K., & Wellem, I. (2020). Kualitas Pelayanan Publik Ditinjau Dari Aspek Reformasi Birokrasi (Studi Kasus Pada Kantor Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Sikka). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2)*, 190-201.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D*. Bandung: alfabeta
- Veronica, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Development, 5(1)*, 55-69.
- YENNI, Y. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit pelaksana pelayanan pelanggan (UP3)*. Makasar Selatan: (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.