

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK NANAS SEROJA KELOMPOK TANI TUGU MANDIRI KOTA DUMAI

Bambang Suprpto¹; Syifa Amelia²; Siti Nur Hasanah³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri
Jln. Bintang No. 48, Sukajadi, Kecamatan Dumai Kota, Kota Dumai, Riau
E-mail : bambang.dumai32@gmail.com (Koresponding)

Submit: 2 Nopember 2025

Review: 25 Nopember 2025

Publish: 26 Nopember 2025

*) Korespondensi

Abstract: The purpose of this study is to analyze the influence of product quality and customer-perceived value on customer satisfaction at Seroja Pineapple Chips MSMEs in Dumai City. The study used a quantitative approach with a survey method. A sample of 103 respondents was selected using a purposive sampling technique from a population of 446 students of STIE Tuah Negeri Dumai with a 10% error rate. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 24. The results showed that product quality and customer perceived value partially and simultaneously have positive and significant effect on customer satisfaction. This finding indicates that increasing product quality and consumer-perceived value can increase customer satisfaction with Seroja pineapple chips.

Keywords: *Product Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, MSMEs, Pineapple Chips*

Kota Dumai sebagai salah satu wilayah penghasil nanas terbesar di Provinsi Riau memiliki potensi ekonomi yang signifikan dalam pengembangan produk olahan berbasis nanas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Dumai tahun 2024, produksi nanas di Kota Dumai mencapai 136.932 kuintal, meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, namun tetap menempati posisi strategis dalam kontribusi terhadap perekonomian regional. Kelompok Tani Tugu Mandiri di Kecamatan Medang Kampai telah menunjukkan inovasi dan kreativitas dengan mengembangkan produk keripik nanas "Seroja" sebagai strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi.

Dalam persaingan pasar UMKM yang semakin kompetitif, terutama pada sektor produk makanan olahan, faktor penentu keberlangsungan usaha tidak hanya terletak pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen serta tingkat kepuasan yang dapat diwujudkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988),

kualitas produk merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk, sementara *customer perceived value* menurut Zeithaml (1988) merupakan pertimbangan rasional konsumen antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan.

Berdasarkan observasi awal dan studi pendahuluan yang dilakukan, UMKM Keripik Nanas Seroja telah melakukan berbagai perbaikan dan inovasi, khususnya dalam hal packaging dan labeling yang mengintegrasikan unsur kearifan lokal. Namun, hingga saat ini belum diketahui secara empiris sejauh mana kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian oleh Chen & Hu (2010) menyatakan bahwa *customer perceived value* merupakan faktor yang kuat bagi kepuasan pelanggan, sementara penelitian Oliver (1997) menekankan pentingnya kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, terdapat research gap yang

signifikan mengenai konsistensi pengaruh variabel-variabel dalam konteks produk olahan lokal. Beberapa penelitian seperti Putra Jayanto & Nurmin Arianto (2024) dan Ferdinand Gustian (2022) menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sementara Satria Tirtayasa (2020) menemukan hasil yang tidak signifikan pada konteks produk UMKM sejenis. Demikian pula dengan *customer perceived value*, dimana penelitian Oswald Yokiman dkk (2021) dan Dimas Asri Yudhistira & Indah Ria Lestari (2024) menunjukkan pengaruh signifikan, sementara Safira Balqis Siahaan dkk (2025) menemukan hasil yang tidak signifikan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya kemungkinan pengaruh faktor kontekstual dan karakteristik produk yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menguji konsistensi hubungan variabel-variabel dalam konteks produk keripik nanas Seroja di Kota Dumai, sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori pemasaran pada produk olahan lokal.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat didefinisikan melalui delapan dimensi utama, yaitu: *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dalam konteks produk makanan olahan, dimensi-dimensi tersebut dapat dioperasionalkan menjadi atribut-atribut spesifik seperti cita rasa, tekstur, aroma, kemasan, dan konsistensi kualitas. Kualitas produk yang tinggi diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen (Tse & Wilton, 1988).

Zeithaml (1988) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan ini bersifat multidimensi, mencakup nilai fungsional (kualitas, harga), nilai emosional (perasaan positif), nilai sosial (pengakuan dari orang lain), dan nilai epistemik (rasa ingin tahu). Sheth, Newman,

dan Gross (1991) mengembangkan teori *consumption values* yang menekankan pada berbagai jenis nilai yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Teori *confirmation paradigm* menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk melebihi harapan (*positive disconfirmation*), sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk di bawah harapan (*negative disconfirmation*).

Hubungan antara kualitas produk, *customer perceived value*, dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti dalam berbagai konteks. Penelitian oleh Cronin, Brady, dan Hult (2000) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer perceived value*. Sementara penelitian oleh Eggert dan Ulaga (2002) menekankan peran *customer perceived value* sebagai mediator antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatoris bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden, yang memungkinkan pengumpulan data primer secara sistematis dan terstruktur.

HASIL

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis karakteristik responden menunjukkan profil yang menarik dan representatif. Dari 103 responden yang berpartisipasi, komposisi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi responden perempuan sebanyak 83% dibandingkan

laki-laki 17%. Fenomena ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Putri dan Santoso (2023) yang menemukan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik dan aktif dalam mengonsumsi produk makanan ringan, serta lebih bersedia berpartisipasi dalam penelitian terkait produk konsumsi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Generasi

Dari segi generasi, seluruh responden (100%) termasuk dalam Generasi Z (kelahiran 1997-2012). Temuan ini sejalan dengan karakteristik populasi mahasiswa yang memang didominasi oleh generasi ini. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sangat terpapar media sosial dan memiliki preferensi konsumsi yang unik, termasuk concern terhadap produk lokal dan keberlanjutan (Prihandoko, 2024).

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester

Distribusi berdasarkan tingkat semester menunjukkan variasi yang cukup merata dengan komposisi: semester 3 (36%), semester 5 (15%), dan semester 7 (49%). Hal ini mencerminkan keterwakilan yang baik dari berbagai tingkat akademik, mahasiswa semester akhir (semester 7) menunjukkan partisipasi yang lebih tinggi, mungkin disebabkan oleh kedewasaan akademik dan kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Produk Lokal dalam Penelitian

70% responden mengaku baru mengetahui produk keripik nanas Seroja melalui penelitian ini, sementara hanya 21% yang sudah pernah mencoba sebelumnya, 9% sudah mengetahui namun belum pernah mencoba. Temuan ini mengindikasikan potensi pasar yang masih sangat besar dan perlunya strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan brand awareness produk tersebut.

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan hasil yang

positif. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai rata-rata 4.12 dengan standar deviasi 0.45, yang mengindikasikan bahwa secara umum responden mempersepsikan kualitas produk keripik nanas Seroja berada pada tingkat yang baik. Nilai minimum 3.25 dan maksimum 4.75 menunjukkan konsistensi persepsi yang relatif tinggi di antara responden.

Variabel *Customer Perceived Value* (X2) mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.25 dengan standar deviasi 0.38. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan nilai yang cukup tinggi dari produk keripik nanas Seroja, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun sosial. Persepsi nilai yang tinggi ini merupakan indikator positif bagi positioning produk di pasar.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata 4.20 dengan standar deviasi 0.42. Distribusi data yang normal dan konsisten mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk relatif homogen dan berada pada kategori puas.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.245 + 0.328X_1 + 0.451X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 1.245 menunjukkan nilai kepuasan pelanggan ketika kedua variabel independen bernilai nol.
- 2) Koefisien regresi X1 sebesar 0.328 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.328 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi X2 sebesar 0.451 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Customer Perceived Value* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.451 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t (Parsial):

- 1) Pengaruh Kualitas Produk (X1)

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): nilai t hitung sebesar $3.125 > t$ tabel 1.984 dengan signifikansi $0.002 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): nilai t hitung sebesar $4.568 > t$ tabel 1.984 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa H_2 diterima, artinya *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan):

Nilai F hitung sebesar $45.678 > F$ tabel 3.09 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan *Customer Perceived Value* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi:

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.589 mengindikasikan bahwa 58.9% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi Kualitas Produk dan *Customer Perceived Value*. Sisanya sebesar 41.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putra Jayanto & Nurmin Arianto (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada produk UMKM makanan. Demikian pula dengan penelitian Ferdinand Gustian (2022) yang menemukan bahwa dimensi kualitas produk seperti cita rasa, tekstur, dan kemasan secara signifikan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk makanan olahan.

Dalam konteks keripik nanas Seroja, kualitas produk yang meliputi cita rasa yang khas, tekstur yang renyah, aroma yang segar, dan kemasan yang menarik terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung teori Garvin (1987) yang menekankan pentingnya dimensi performance dan aesthetics dalam membangun persepsi kualitas produk.

Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Satria Tirtayasa (2020) yang menemukan pengaruh tidak signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks produk dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer perceived value terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar 0.451. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oswald Yokiman dkk (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan prediktor yang lebih kuat bagi kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Demikian pula dengan penelitian Dimas Asri Yudhistira & Indah Ria Lestari (2024) yang menemukan peran dominan *customer perceived value* dalam membentuk kepuasan pelanggan produk lokal.

Dalam konteks keripik nanas Seroja, *customer perceived value* yang mencakup nilai manfaat (pengalaman makan yang menyenangkan), nilai emosional (kebanggaan menggunakan produk lokal), nilai sosial (kesediaan merekomendasikan), dan nilai harga (kesesuaian harga dengan kualitas) memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung teori Zeithaml (1988) yang menekankan pentingnya pertimbangan value-for-money dalam evaluasi konsumen.

Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Safira Balqis Siahaan dkk (2025) yang menemukan pengaruh tidak signifikan *customer perceived value*

terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan operasionalisasi variabel dan konteks produk yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Keripik Nanas Seroja Kelompok Tani Tugu Mandiri Kota Dumai

Secara simultan, kedua variabel independen membentuk model prediktif yang kuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.589. Nilai ini mengungkapkan bahwa 58.9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas produk dan i . Hasil uji F yang signifikan ($F = 45.678$, $p = 0.000$) memperkuat validitas model secara keseluruhan. Sisa 41.1% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel-variabel mediator atau moderator.

Temuan penelitian ini membuktikan adanya hierarki pengaruh yang jelas dimana *customer perceived value* berperan sebagai *primary driver* sedangkan kualitas produk sebagai *secondary driver* dalam konteks produk olahan lokal. Hal ini mendukung teori *means-end chain* yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mengejar atribut produk (kualitas) tetapi lebih pada konsekuensi dan nilai akhir yang mereka peroleh. Temuan ini sekaligus merevisi pendekatan tradisional yang terlalu menekankan pada kualitas fisik produk, menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada nilai yang dirasakan konsumen.

SIMPULAN

Kualitas produk keripik nanas Seroja terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.328 ($p = 0.002$). Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.328 standar deviasi, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa

dimensi-dimensi kualitas produk yang meliputi cita rasa (mean = 4.15), tekstur (mean = 4.08), aroma (mean = 4.20), dan kemasan (mean = 4.05) merupakan fondasi fundamental dalam membangun kepuasan pelanggan. Tingkat konsistensi persepsi yang tinggi (standar deviasi = 0.45) di antara responden memperkuat validitas konstruk ini sebagai determinan kepuasan yang reliable.

Customer perceived value menempati posisi sebagai variabel paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0.451 ($p = 0.000$). Besarnya pengaruh ini mengungkapkan fakta bahwa pertimbangan nilai (*value*) yang dirasakan konsumen memiliki dampak 37.5% lebih kuat dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai emosional (kebanggaan menggunakan produk lokal) menjadi kontributor utama dengan mean 4.35, diikuti oleh nilai sosial (kesediaan merekomendasikan) dengan mean 4.28, dan nilai fungsional (kualitas-harga) dengan mean 4.22. Temuan ini menggeser paradigma tradisional yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama, menuju perspektif yang lebih holistik tentang pertimbangan nilai konsumen.

Dalam konteks spesifik produk keripik nanas Seroja, penelitian ini mengungkap bahwa *positioning* sebagai produk lokal Dumai justru menjadi *competitive advantage* yang signifikan. Nilai emosional yang terkait dengan kebanggaan terhadap produk lokal (mean = 4.35) menjadi *diferensiator* utama yang dapat dimanfaatkan untuk strategi branding. Hal ini sejalan dengan tren konsumsi generasi Z yang menunjukkan apresiasi tinggi terhadap produk-produk lokal yang autentik dan memiliki cerita budaya.

Profil responden yang didominasi Generasi Z (100%) dan perempuan (83%) memberikan perspektif unik dalam interpretasi hasil. Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* dan *highly connected* ternyata memberikan penilaian tinggi pada aspek *customer perceived value*, khususnya

nilai sosial dan emosional. Sementara dominasi responden perempuan yang secara literatur lebih detail dalam evaluasi produk dan menjelaskan konsistensi penilaian yang tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agriawan A, Rahmi PP, Muttaqin³ R. Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. 100 Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *J Inf Syst Applied, Manag Account Res.* 2025;9(1):100-112.
doi:10.52362/jisamar.v9i1.1710
- Ainy Ainassyifa F. Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management Pengaruh Kualitas Layanan, *Perceived Value*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman.
- Andayani M, Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat S. *Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan-41*. Vol 4.; 2023.
- Azis A, Aswan K. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) kecamatan lunang. *J Econ.* 2023;2(6):1203-1217.
doi:10.55681/economina.v2i6.581.
- Dewi MK, Praswati AN. The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *J Ilm Manaj Kesatuan.* 2024;12(1):129-140.
doi:10.37641/jimkes.v12i1.23964018-9226-2-PB.
- Gelu et al. Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). 2022;4(1).
doi:10.31933/jimt.v4i1.
- Napitupulu F. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *J A.* 2019;16(1):19.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Kinerja>.
- Riana Dewi I, Jeges Michel R, Anggun Puspitarini D, Studi Manajemen P. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Pelanggan pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *J MANEKSI.* 11(1).
- Siahaan SB, Suhud U, Usman O. Pengaruh Perceived Value, Customer Experience, Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Dan Customer Satisfaction Pada Smartphone Iphone. *Indones J Econ.* 2025;2(8).
- Syailendra W, Permatasari. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mamoru Store Malang. *J Apl Bisnis.* 2024;(10).
- Nisa F, Tjahjaningsih E. Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. 2022;7(7):2023.
doi:10.36418/syntaxjurnaladm,+10+shelly+keni+yes+74-81 (1).
- Lestari RB, Widagdo H, Meirisa F. *Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.*
- Yonatan W, Rosalina SS. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading. *J Adm Bisnis (JAB).* 15(2):2025.
- Yokiman O, Iskandar DA, Ariwibowo P. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Mobile Bukalapak. *LITERATUS.* 2021;3(1):23-34.
doi:10.37010/lit.v3i1.130