

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ES KRISTAL FROSTIQ DI MAUMERE

Ignatius Raynaldo Sady¹, Yosefina Andia Dekrita², Dimas Realino³

¹²³Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email: Ignatiusreynaldo774@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Value and product quality on customer satisfaction at Es Kristal Frostiq in Maumere. This study employs an explanatory quantitative approach with 110 customers of Es Kristal Frostiq as respondents, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires, interviews, observation, and documentation. Data analysis used multiple linear regression complemented by validity, reliability, classical assumption tests, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS software. The results indicate that Perceived Value and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously (F-test sig. = $0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.659 shows that both variables explain 65.9% of the variation in customer satisfaction. These findings imply that improving perceived value and product quality are key factors in strengthening customer satisfaction and the competitiveness of Es Kristal Frostiq in Maumere.

Keywords: Perceived Value, Product Quality, Customer Satisfaction, Crystal Ice, Maumere

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Es Kristal Frostiq di Maumere. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatoris dengan 110 responden pelanggan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang dilengkapi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan (sig. F = 0,000 < 0,05). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,659 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 65,9% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan dan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam memperkuat kepuasan serta daya saing Es Kristal Frostiq di Maumere.

Kata Kunci: *Perceived Value*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Es Kristal, Maumere

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha mikro kecil di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kreativitas wirausahawan muda dalam menciptakan produk yang inovatif. Salah satu usaha yang terus berkembang adalah usaha es kristal (*crystal ice*) yang menawarkan produk es berbentuk kubus dengan kualitas jernih dan higienis. Es Kristal Frostiq merupakan salah satu pelaku usaha di bidang ini yang berlokasi di Maumere, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang beroperasi sejak Februari 2024.

Fenomena penurunan pembelian ulang pada sebagian pelanggan Es Kristal Frostiq menjadi perhatian serius bagi pemilik usaha. Kondisi ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kendala daya tahan produk, inkonsistensi ketersediaan stok, serta rendahnya nilai yang dirasakan pelanggan (*Perceived Value*). Berdasarkan data estimasi penjualan, pendapatan usaha Frostiq sangat dipengaruhi faktor musiman, berkisar antara Rp1.200.000 hingga Rp3.300.000 per bulan, namun adanya penurunan pembelian ulang bahkan saat cuaca panas mengindikasikan permasalahan internal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Estimasi Penjualan dan Pendapatan Usaha Es Kristal Frostiq Tahun 2025

Bulan	Kondisi Cuaca	Estimasi Penjualan (kg/hari)	Estimasi Pendapatan/Bulan
Januari	Musim Hujan	20–30	± Rp1.200.000
Februari	Musim Hujan	20–30	± Rp1.450.000
Maret	Masih sering hujan	25–30	± Rp1.550.000
April	Peralihan	35–40	± Rp2.100.000
Mei	Menjelang kemarau	40–45	± Rp2.400.000
Juni	Kemarau mulai kuat	50–55	± Rp3.150.000
Juli	Puncak musim kemarau	55–60	± Rp3.300.000
Agustus	Kemarau kuat	55–60	± Rp3.300.000
September	Kemarau kuat	50–55	± Rp3.150.000
Oktober	Peralihan	40–45	± Rp2.520.000
November	Mulai hujan lagi	30–35	± Rp2.100.000
Desember	Musim Hujan	20–30	± Rp1.500.000

Sumber: Data Es Kristal Frostiq (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan data di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian antara variabel *Perceived Value* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya *Research Gap* yang mengindikasikan ketidakkonsistenan hasil riset, sehingga perlu dilakukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks usaha es kristal yang masih jarang diteliti.

Tabel 2. Ringkasan *Research Gap* Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Penelitian	Hasil
1	Variabel <i>Perceived Value</i> (X ₁)	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
	<ul style="list-style-type: none"> - Febriani & Tiorida (2019) - Samudro et al. (2020) - Uzir et al. (2020) - Soraya, Sudarmiati & Dhewi (2023) - Nawarini (2019) - Prasetyo & Handoyono (2024) - Wulandari & Oesman (2026) - Tamonsang & Amalia (2022) - Kristiana (2019) 	<ul style="list-style-type: none"> - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Tidak berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan
2	Variabel Kualitas Produk (X ₂)	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
	<ul style="list-style-type: none"> - Eltantian, Rangga & Meylano (2023) - Bessie & Suki (2023) - Astuti & Gufron (2023) - Harmi Ningsi et al. (2022) - Azmy, Kurriwati & Yulistiyono (2024) - Munthe & Panggabean (2023) - Prasetyo & Handoyono (2024) - Wulandari & Oesman (2026) - Tamonsang & Amalia (2022) 	<ul style="list-style-type: none"> - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Tidak berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan - Berpengaruh signifikan

Sumber: *Research Gap* Penelitian Terdahulu

KAJIAN TEORITIS

1. Expectation-Disconfirmation Theory

Landasan utama dalam penelitian ini adalah *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan konsumen sebelum menggunakan produk dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak memenuhi *Perceived Value*, maka terjadi disconfirmation negatif yang menyebabkan ketidakpuasan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator: (1) kesesuaian harapan, (2) kepuasan penggunaan, (3) niat pembelian ulang, (4) kesediaan merekomendasikan, dan (5) kepuasan keseluruhan.

3. *Perceived Value*

Zeithaml (1988) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diberikan dan apa yang diterima. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Perceived Value* merupakan selisih antara total customer value dengan total *customer cost*. Sweeney & Soutar (2001) mengidentifikasi empat dimensi *Perceived Value*, yaitu: (1) nilai emosional, (2) nilai sosial, (3) nilai kualitas/performa, dan (4) nilai harga (*price for money*).

4. Kualitas Produk

Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik yang menentukan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tjiptono (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk mampu berfungsi sesuai dengan ekspektasi. Kualitas produk dapat diukur melalui lima dimensi: (1) kinerja/performance, (2) keandalan/*reliability*, (3) daya tahan/*durability*, (4) estetika/*aesthetics*, dan (5) persepsi kualitas/*perceived quality*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatoris dengan metode survei. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara *Perceived Value* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan di Es Kristal Frostiq yang berlokasi di wilayah sekitar RSUD TC. Hillers, Maumere, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur, selama 2 minggu mulai 29 April 2026 sampai dengan 13 Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Es Kristal Frostiq di Maumere. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah membeli Es Kristal Frostiq minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan menggunakan SPSS v23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persen%
1	Laki-laki	56	50,91%
2	Perempuan	54	49,09%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	40	36,36%
2	20–25 tahun	48	43,64%
3	26–30 tahun	8	7,27%
4	31–40 tahun	8	7,27%
5	> 40 tahun	6	5,45%
Total		110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	71	64,5%
2	Karyawan	12	10,9%
3	Wiraswasta	9	8,2%
4	Pegawai	7	6,4%
5	PNS	3	2,7%
6	Lainnya	8	7,3%
Total		110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	1 kali	16	14,55%
2	> 1 kali	94	85,45%
Total		110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No Item	Koefisien Korelasi			Kriteria uji validitas	Keterangan
	<i>Perceived Value</i> (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y)		
1	0.679	0.517	0.669	0.3	Valid
2	0.691	0.496	0.685	0.3	Valid
3	0.633	0.749	0.639	0.3	Valid
4	0.620	0.689	0.598	0.3	Valid
5	0.605	0.591	0.707	0.3	Valid
6	0.553	0.608	0.667	0.3	Valid
7	0.688	0.680	0.640	0.3	Valid
8	0.669	0.677	0.748	0.3	Valid
9		0.670	0.659	0.3	Valid
10		0.536	0.537	0.3	Valid
Koefisien Korelasi > 0,30 = Valid					

Sumber: hasil analisis data, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis uji validitas menunjukkan pada seluruh item pernyataan untuk variabel *Perceived Value* (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Cronbach's alpha if item deleted			Kriteria uji reliabilitas	Keterangan
	<i>Perceived Value</i> (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y)		
1	.765	.819	.837	0.6	Reliabel
2	.762	.822	.833	0.6	Reliabel
3	.778	.791	.838	0.6	Reliabel
4	.780	.800	.842	0.6	Reliabel

5	.780	.815	.831	0.6	Reliabel
6	.786	.809	.835	0.6	Reliabel
7	.763	.800	.837	0.6	Reliabel
8	.767	.801	.826	0.6	Reliabel
9		.801	.835	0.6	Reliabel
10		.815	.851	0.6	Reliabel
Cronbach's Alpha	0.795	0.823	0.855	0.6	Reliabel
	Cronbach's Alpha > 0,6; Cronbach's Alpha if Item Deleted < Cronbach's Alpha				

Sumber: hasil analisis data, diolah 2026

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria residual berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	3.259
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Dari hasil pengolahan data pada tabel 9 diperoleh nilai signifikan sebesar 0.200. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.713	2.424		3.181	.002		
<i>Perceived Value</i> (X1)	.366	.103	.290	3.563	.001	.480	2.085
Kualitas Produk (X2)	.544	.077	.577	7.079	.000	.480	2.085

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah 2026

Berdasarkan tabel 10. diketahui bahwa nilai Tolerance kedua variabel adalah 0,480 (> 0,10) dan nilai VIF masing-masing variabel adalah 2,085 (< 10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.713	2.424		3.181	.002		
<i>Perceived Value</i> (X1)	.366	.103	.290	3.563	.001	.480	2.085
Kualitas Produk (X2)	.544	.077	.577	7.079	.000	.480	2.085

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2026

Model persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis data: $Y = 7.713 + 0.366X1 + 0.544X2$. Konstanta sebesar 7.713 menjelaskan bahwa jika variabel *Perceived Value* (X1) dan Kualitas Produk (X2) diasumsikan konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami

peningkatan sebesar 7.713. Koefisien regresi *Perceived Value* sebesar 0.366 dan Kualitas Produk sebesar 0.544, keduanya bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara variabel-variabel bebas dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.653	3.289	2.032

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), *Perceived Value* (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan tabel 12 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.812, yang berada pada interval 0,80 – 1,00 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan Kepuasan Pelanggan (Y) diinterpretasikan "Sangat Kuat". Besarnya pengaruh variabel *Perceived Value* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 65,9% sedangkan 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2237.610	2	1118.805	103.425	.000 ^b
	Residual	1157.481	107	10.818		
	Total	3395.091	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), *Perceived Value* (X1)

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 103.425 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0,05). Ftabel = 3.08 (k=2; n-k-1=107). Karena Fhitung > Ftabel (103.425 > 3.08), maka H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Perceived Value* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.713	2.424		3.181	.002		
<i>Perceived Value</i> (X1)	.366	.103	.290	3.563	.001	.480	.085
Kualitas Produk (X2)	.544	.077	.577	7.079	.000	.480	.085

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan tabel 14, hasil uji hipotesis secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Variabel *Perceived Value* (X1) memiliki nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ dan thitung $3.563 > t_{tabel} 1.982$, sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). (2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan thitung $7.079 > t_{tabel} 1.982$, sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Gambaran Umum *Perceived Value*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Es Kristal Frostiq

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Perceived Value* (X₁) berada pada kategori “Baik” dengan nilai persepsi rata-rata sebesar 81,8. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Es Kristal Frostiq telah merasakan nilai yang baik dari produk yang mereka gunakan, di mana manfaat yang diterima dinilai sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diberikan dan apa yang diterima. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa *Perceived Value* terbentuk melalui perbandingan antara manfaat total dan biaya total yang dikeluarkan oleh konsumen.

Variabel Kualitas Produk (X₂) berada pada kategori “Baik” dengan nilai persepsi rata-rata sebesar 78,6. Nilai ini merupakan yang terendah di antara ketiga variabel dalam penelitian ini, namun tetap berada dalam rentang kategori “Baik”. Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik yang menentukan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2021), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk mampu berfungsi sesuai dengan

ekspektasi konsumen. Skor terendah pada variabel ini terdapat pada indikator daya tahan es (skor 72,7) dan ketersediaan produk (skor 73,4), yang mengindikasikan bahwa kedua dimensi tersebut menjadi kelemahan utama yang paling mendesak untuk diperbaiki oleh pemilik usaha.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori “Baik” dengan nilai persepsi rata-rata sebesar 82,1, merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki konsumen. Skor tertinggi pada variabel ini diperoleh pada butir “Secara keseluruhan, saya puas dengan produk Es Kristal Frostiq” dengan skor 85,0, yang merupakan satu-satunya butir yang mencapai kategori “Sangat Baik” dari seluruh instrumen penelitian ini. Aspek kebersihan dan kejernihan produk secara konsisten menjadi dimensi yang paling tinggi dinilai pelanggan, mencerminkan bahwa positioning produk berbasis higienitas merupakan keunggulan kompetitif utama Es Kristal Frostiq yang perlu terus diperkuat.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Es Kristal Frostiq di Maumere (sig. 0,001 < 0,05; $t_{hitung} 3,563 > t_{tabel} 1,982$). *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan mengenai manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Value* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diberikan dan apa yang diterima. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan sehingga mendorong kepuasan pelanggan.

Hubungan antara *Perceived Value* dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui Expectation-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Ketika nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan awal, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriani & Tiorida (2019) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Samudro et al. (2020) dan Soraya et al. (2023) yang menyatakan hal serupa. Nilai persepsi tertinggi pada variabel *Perceived Value* diperoleh pada indikator kenyamanan dan kebersihan produk (skor 83,8), yang mencerminkan bahwa aspek nilai emosional paling kuat dirasakan oleh pelanggan, terutama dari segmen pelajar dan mahasiswa yang mendominasi responden (64,5%) dan dikenal lebih kritis terhadap higienitas produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Es Kristal Frostiq di Maumere (sig. 0,000 < 0,05; $t_{hitung} 7,079 > t_{tabel} 1,982$). Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik yang menentukan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2021), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk mampu berfungsi sesuai dengan ekspektasi. Kotler & Armstrong

(2018) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui Expectation-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980). Apabila kualitas produk yang diterima konsumen mampu memenuhi atau melebihi harapan awal, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eltantian et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Maumere, serta Bessie & Suki (2023) dan Astuti & Gufron (2023) yang melaporkan hasil serupa. Nilai persepsi tertinggi pada variabel kualitas produk diperoleh pada indikator kepercayaan terhadap kebersihan proses produksi (skor 83,0), mencerminkan bahwa reputasi higienitas merupakan aset kualitas utama yang harus terus dijaga. Sebaliknya, indikator daya tahan es (skor 72,7) menjadi skor terendah dari seluruh instrumen penelitian, yang menunjukkan kelemahan paling kritis yang perlu segera diatasi oleh pemilik usaha.

4. Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Es Kristal Frostiq di Maumere ($F_{hitung} 103,425 > F_{tabel} 3,08$; sig. $0,000 < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 34,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang secara bersama-sama membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga kedua variabel tersebut saling memperkuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang diterima. Hubungan simultan ini dapat dijelaskan melalui konsep value-quality continuum yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan komponen utama pembentuk *Perceived Value* (Zeithaml, 1988). Ketika kualitas produk yang baik—misalnya es yang tidak mudah mencair—dikombinasikan dengan harga yang wajar (Rp2.000 per kilogram), maka *Perceived Value* meningkat sehingga kinerja produk dinilai memenuhi atau melampaui harapan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo & Handoyono (2024) serta Tamonsang & Amalia (2022) yang secara langsung membuktikan pengaruh simultan kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Value* (X_1) berada pada kategori "Baik" dengan nilai persepsi rata-rata sebesar 81,8. Kualitas Produk (X_2) berada pada kategori "Baik" dengan nilai persepsi rata-rata sebesar 78,6. Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori "Baik" dengan nilai persepsi rata-rata sebesar 82,1.

2. *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Es Kristal Frostiq di Maumere (sig. 0,001 < 0,05; thitung 3.563 > ttabel 1.982).
3. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Es Kristal Frostiq di Maumere (sig. 0,000 < 0,05; thitung 7.079 > ttabel 1.982).
4. *Perceived Value* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Es Kristal Frostiq di Maumere (Fhitung 103.425 > Ftabel 3.08; sig. 0.000 < 0,05). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.659 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65,9% variasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, saran dari penelitian ini adalah: (1) Bagi pemilik Es Kristal Frostiq, disarankan untuk meningkatkan daya tahan produk, ketersediaan stok, dan konsistensi kualitas guna memperkuat kepuasan pelanggan. (2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau faktor emosional yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian ke usaha serupa di daerah lain.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, R., & Gufron, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dimsum Berkah Magetan. *Cita Ekonomika: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 17(1), 133–142.
- Azmy, A., Kurriwati, N., & Yulistiyono, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5416–5427.
- Bessie, J. L. D., & Suki, F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Waroenk Resto Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial UNDANA*, 4(1), 31–45.
- Eltantian, E., Rangga, Y. D. P., & Meylano, D. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Rindu Lokaria Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 91–103.
- Febriani, N. S., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh *Perceived Value* Spotify Premium terhadap kepuasan pelanggan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1193–1203.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Munthe, R., & Panggabean, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan konsumen UMKM di Palembang. *Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding*, 2(1), 89–100.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh *Perceived Value* dan kepuasan pada loyalitas pengguna kartu seluler di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman*.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Prasetyo, I. B., & Handoyono, H. (2024). Pengaruh product quality, brand image, dan Perceived Value terhadap customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (EMA)*, 31(2).
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and Perceived Value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084.
- Soraya, I., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2023). The effect of food quality and Perceived Value on customer satisfaction. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 2(5).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tamonsang, Moh., & Amalia, F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan customer value terhadap kepuasan pelanggan krupuk rambak kulit sapi Magetan. *Jurnal Human Capital Development*.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (4th ed.). Andi Offset.
- Wulandari, S., & Oesman, Y. M. (2026). Pengaruh kualitas produk dan Perceived Value terhadap kepuasan pelanggan smartphone Samsung di Bandung. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 6(1), 10–18.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.