

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jajanan Pasar Sari Roso di Kabupaten Blitar

Hikmah Wardina, Muhammad Alhada Fuadilah Habib

Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
hikmahwardina@gmail.com

### ABSTRACT

*The Sari Roso snack market is one of the large MSME culinary delights in Selopuro District. In the midst of a lot of competition with similar products, the Sari Roso snack market has succeeded in achieving high sales. This is influenced by product quality, service quality, and price. This research aims to determine the influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction at the Sari Roso snack market. The population in this research are consumers who have purchased products at the Sari Roso snack market in Ploso Village. This research uses an associative method with a quantitative approach. The sampling technique in this research used an accidental sampling technique with 100 respondents. Data analysis used multiple regression with the help of the IBM SPSS statistics 26 application. The results of this research show that together product quality, service quality and price have a significant effect on customer satisfaction. Then, partially product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Also, price has a positive and significant influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** *product quality, price, service quality, and customer satisfaction*

### ABSTRAK

Jajanan pasar Sari Roso merupakan salah satu kuliner UMKM yang cukup besar di Kecamatan Selopuro. Di tengah banyaknya persaingan dengan produk sejenis, jajanan pasar Sari Roso berhasil mencetak penjualan dengan jumlah tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jajanan pasar Sari Roso. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada jajanan pasar Sari Roso di Desa Ploso. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan 100 responden. Analisa data menggunakan regresi berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS statistics 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta, Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam membangun perekonomian Indonesia. Perekonomian di Indonesia secara umum sudah menunjukkan bahwa aktivitas UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang terus mengalami perkembangan. Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu, bahwa Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) mencatat 64,2 juta UMKM di Indonesia, dan sejumlah UMKM tersebut memberikan kontribusi sebesar 61,075 terhadap angka Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu senilai Rp8.573,89 triliun. Hal ini diperkuat dengan berkembangnya UMKM di salah satu desa di Blitar yaitu desa Minggirsari yang mencapai 124 UMKM dan bergerak dalam bidang makanan dan minuman. UMKM tersebut menjadi elemen penting untuk menyokong perekonomian masyarakat di desa (C. R. Putra et al., 2022).

UMKM dalam bidang kuliner telah menjadi tren baru dan semakin populer di kalangan masyarakat. Wisata kuliner merupakan pengalaman perjalanan ke wilayah gastronomi untuk rekreasi atau tujuan hiburan, yang meliputi kunjungan ke Produsen makanan primer serta sekunder, festival, pameran makanan, petani pasar, acara memasak serta demonstrasi, mencicipi produk kuliner berkualitas, atau kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan kuliner. Wisata kuliner termasuk industri pariwisata yang menyediakan makanan dan minuman yang sedang mengalami perkembangan pesat (Triwidayati, 2020). Hal ini dibuktikan pada industri makanan dan minuman di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54% menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (Sari, 2022).

Salah satu usaha UMKM yang turut serta dalam berkembangnya perekonomian masyarakat yaitu UMKM Sari Roso di Desa Ploso Kec. Selopuro, Kab. Blitar. UMKM ini bergerak pada bidang makanan yakni jajanan pasar. Sari Roso ini resmi berdiri pada tahun 2012 dan memiliki data terakhir anggota paguyuban berjumlah 134 orang, yang terdiri dari 100 pembuat kue dan 34 pedagang kue. UMKM Sari Roso diprakarsai oleh Bapak Suyut salah satu warga Desa Ploso. UMKM ini dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Saat ini UMKM telah berkembang pesat dan mampu mewadahi para pedagang dan pembuat jajanan pasar di sekitar. UMKM ini mengalami perkembangan yang pesat dibuktikan dengan data penjualan periode tahun 2017-2022 hingga mencapai 450 juta (Dayanti, 2021).

Paguyuban Sari Roso terbukti mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Ploso. Sebelum adanya paguyuban Sari Roso perekonomian Dusun Ploso mayoritas bertumpu pada hasil panen. Sehingga mereka membuat terobosan baru untuk mendapatkan penghasilan tambahan agar perekonomian

masyarakat meningkat dan membuat tingkat kesejahteraan membaik. Dengan melihat prospek usaha yang bagus banyak masyarakat yang menekuni usaha ini dan membawa dampak positif bagi masyarakat sekitar Desa Ploso. Hal ini menjadi angin segar untuk masyarakat karena dapat menekan persaingan produk baru luar dusun dan memberikan kesempatan bagi masyarakat Desa Ploso itu sendiri untuk terus berkreasi mengembangkan usaha ini. Rata-rata penghasilan masyarakat sekitar sebelum adanya paguyuban Sari Roso hanya cukup guna memenuhi sehari-hari, yaitu sebesar Rp30.000-Rp45.000 per hari. Sedangkan setelah adanya paguyuban Sari Roso yang ada di Dusun Ploso, pendapatan masyarakat mengalami kenaikan. Keuntungan yang diperoleh penjual jajanan mencapai Rp50.000 per hari, belum termasuk jika ada pesanan. Sedangkan para pembuat jajanan rata-rata membuat 300-500 buah jajanan per hari, belum termasuk jika ada pesanan. Sebelumnya para pembuat jajanan hanya membuat 50 buah per hari, bahkan ada beberapa anggota ada yang masih memulai membuat jajanan sejak adanya paguyuban. Sehingga, usaha jajanan Sari Roso ini yang mengalami perkembangan yang terus mengalami peningkatan hingga mampu membangun kesejahteraan masyarakat desa menjadikan alasan dilakukannya penelitian ini di Desa Ploso Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar (Biharida, 2019).

Perkembangan UMKM yang pesat terjadi karena beberapa faktor. Pengaruh kualitas produk, harga, hingga pelayanan pembelian menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tombeng et al., 2019; Yudita & Aldo, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, F., dan Chandra, 2016). Menurut Kotler & Armstrong harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Cardia et al., 2019). Jadi, jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas produk, maka dapat mendorong kepuasan pelanggan. Kualitas pelayan adalah perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan (Mahira et al., 2021). Adapun kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan (Tjiptono, F., & Diana, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa faktor kualitas, harga, serta pelayanan berpengaruh penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan pembelian produk terhadap Kepuasan Pelanggan Jajanan Pasar Sari Roso di Desa Ploso.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja produk (hasil) dan harapan mereka (Philip Kotler, 1997). Tingkat kepuasan dapat mengacu pada kegunaan dari perbedaan antara hasil yang diterima dan harapan. Jika Kinerja, khususnya kinerja pelayanan, dll., lebih rendah dari apa yang diharapkan, pelanggan akan merasakan tidak akan puas. Jika kinerja seperti yang diharapkan, pelanggan akan memberikan ekspresi puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Ekspektasi pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dengan umpan balik dari keluarga, serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan tetap setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan akan memberikan tanggapan positif tentang perusahaan tersebut (Maulana, 2016).

Menurut Handi ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya sebagai berikut (Adhari, 2021) :

- a. Kualitas Produk, pada kualitas produk ini mengenai tentang kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serta ciri khas atau keistimewaan dari suatu produk tersebut.
- b. Kualitas Pelayanan, mengenai tentang faktor penentuan kepuasan pelanggan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik.
- c. Faktor Emosional, pelanggan tidak akan hanya merasa puas jika dengan kualitas produk saja, tetapi juga puas jika mereka memperoleh kepercayaan atas merek yang di pakainya.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harganya berbeda atau lebih rendah, maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah, dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Peneliti memilih tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan karena ketiga faktor tersebut yang mempengaruhi pada usaha jajanan pasar Sari Roso. Hal ini didukung pada teori indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut Wijaya yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan atas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, dan teori ini juga diterapkan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Juwanto, 2020). Selain itu, penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga baik secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (S. D. Putra et al., 2017). Dalam kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan lagi selain faktor kepuasan pelanggan, yaitu

indikator kepuasan pelanggan. Hawkins dan Lonney telah mengemukakan 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu (Fatini & Dewi, 2020) :

1. Kesesuaian Harapan

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

- a. Produk yang diperoleh sesuai dengan harapan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai dengan harapan.
- c. Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terkait.

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang sangat memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Studi terdahulu menjelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sukmawati, 2018). Dengan demikian, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jajanan pasar Sari Roso.

## Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk didefinisikan sebagai "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini mencakup keseluruhan daya tahan dan keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk dan atribut berharga lainnya". Berdasarkan informasi ini, kualitas produk dapat dipahami sebagai karakteristik produk barang atau jasa yang mampu memuaskan suatu kebutuhan, yaitu kombinasi dari keandalan, akurasi, kenyamanan, dan pemeliharaan suatu produk (Setyo, 2017).

Kualitas produk inilah yang harus menjadi perhatian utama suatu usaha bagi pengusaha, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan

konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu merek atau produk untuk menjalankan fungsi tertentu. Dalam mengembangkan suatu program untuk menjangkau pasar yang diinginkannya, produsen harus menyiapkan sebuah produk yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus berusaha merebut hati seorang konsumen untuk mempercepat produksi. Konsumen pada umumnya menginginkan produknya yang memuaskan dan berkualitas. Produk adalah setiap yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Dalam hal ini, persediaan produk yang terbatas dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa objek, rasa, tindakan, seseorang, tempat, organisasi dan ide di mana produk akan memiliki nilai lebih di mata konsumen apakah memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya yang sejenis (Daga, 2017).

Menurut Kotler kualitas produk dibagi 9 dimensi, di antaranya (Daga, 2017):

- a. Bentuk produk dapat dibedakan dengan jelas dari yang lain melalui bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Karakteristik Produk. Karakteristik sekunder atau tambahan yang berguna untuk melengkapi tugas utama yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
- c. Performa mengacu pada aspek fungsional dari suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu barang.
- d. *Conformance* terkait dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan permintaan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan tingkat akurasi antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.
- e. Ketahanan terkait dengan berapa lama suatu produk tersebut di gunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- f. *Reliability* mengacu pada kemungkinan suatu barang yang berhasil menjalankan fungsinya dan digunakan dalam jangka waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- g. *Repairability* kemampuan dalam perbaikan produk saat rusak.
- h. Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Dalam desain, mengacu pada keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan produk dan fungsionalitas produk terhadap keinginan pelanggan atau konsumen.

Dalam pengukuran kualitas produk menurut Kotler ada tiga indikator kualitas produk, di antaranya (Wirawan et al., 2019):

- 1) Rasanya yang enak, hal ini menyangkut pada penilaian cita rasa pada produk yang telah di tawarkan kepada konsumen, produk yang sudah mempunyai nama yang terkenal akan mudah untuk mendapatkan nilai yang berkualitas dan terjamin rasanya di bandingkan dengan produk lainnya.

- 2) Fitur produk, fitur produk ini berupa ciri fisik, sifat fungsional, bentuk, berat, ukuran, bau, bahan, warna, ataupun lainnya yang dimiliki suatu produk.
- 3) Ketahanan produk, daya ketahanan produk tersebut menunjukkan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut diganti atau rusak. Sari Roso hendaknya menyajikan produk yang memiliki tekstur yang tidak mudah rusak. Jika penyajian tersebut memiliki kemampuan bertahan tidak rusak maka konsumen atau pelanggan akan berpersepsi bahwa produk Sari Roso berkualitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019). Maka dari itu, peneliti mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada jajanan pasar Sari Roso.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan taraf keunggulan yang dibutuhkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan istilah lain ada 2 faktor primer mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* serta *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Tjiptono: 2018). Kotler menyatakan kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa ialah sesuatu yang harus pada kerjakan menggunakan baik. Perangkat lunak kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja adalah bagian primer seni manajemen perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik menjadi pemimpin pasar ataupun menjadi seni manajemen buat terus tumbuh dan berkembang (Ismanto & Munzir, 2020).

Menurut Zemthaml et al, dari hasil penelitian di Amerika menghasilkan 10 dimensi kualitas pelayanan dan disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu (Sholihat, 2018):

- a. Bukti fisik (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan kelengkapan komunikasi. Hal itu produk yang di sajikan apa saja, tempat penyajiannya, kelengkapan produsen, cara berkomunikasi mereka dengan pelanggan.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan dengan bagus seperti ketepatan waktu yang sesuai, memberikan pelayanan yang sama dengan semua pelanggan, serta memberikan sikap simpatik.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat terhadap pelanggan.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan serta keramahan terhadap pelanggan agar bisa meningkatkan kepercayaan mereka akan tidak ada keraguan-keraguan atau risiko yang berbahaya.
- e. Empati, memberikan rasa kepedulian terhadap pelanggan secara individual dengan memahami masing-masing kebutuhan para konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sintya et al., 2018). Maka dari itu, peneliti mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## Harga Produk

Harga adalah nilai mata uang dari layanan. Setiap pelanggan memiliki tingkat kemampuan untuk membeli dan memiliki kepekaan terhadap harga yang ditawarkan (Nabila & Habib, 2023). Seperti apa yang dikatakan oleh Kotler, harga adalah bagian dari elemen bauran pemasaran, yaitu yang disebut empat P (harga, produk, tempat, dan promosi). Harga suatu perusahaan atau unit bisnis menghasilkan pendapatan (*revenue*), sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya yaitu produk (produk), penempatan (lokasi atau saluran), dan periklanan (*advertisement*) menghasilkan biaya atau pengeluaran yang satu perusahaan atau perusahaan harus diambil alih. Sedangkan yang dijadikan ukuran adalah uang (Firmansyah et al., 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 indikator harga yaitu (Asaloei, 2018):

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya dalam satu merek ada beberapa jenis produk yang harganya juga berbeda, dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga  
Dalam pembelian produk, biasanya konsumen menginginkan produk yang bagus dan harga yang murah. Tetapi, biasanya konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk yang relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus.
3. Daya saing harga  
Perusahaan akan menetapkan harga jual pada produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya, agar produknya dapat bersaing di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasa lebih besar. Jika manfaat yang dirasa konsumen lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Maramis et al., 2018). Maka peneliti mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Creswell mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel itu biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Kusumastuti et al., 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu usaha peneliti untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Anshori & Iswati, 2017). Dalam hal ini peneliti menguji hubungan antara variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiyono bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan atau konsumen pada Jajanan Pasar Sari Roso yang pernah membeli makanan di tempat tersebut. Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* tepatnya teknik *accidental* dengan memilih anggota sampel dari populasi yang tidak diketahui karena tidak adanya data yang pasti sehingga tidak dapat dicantumkan dalam penelitian (Sumargo, 2020). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* untuk menghitung sampel dengan total populasi yang tidak diketahui. Rumus *lemeshow* (Kamaruddin et al., 2022):

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{96,04}{1} = 96,04$$

Sehingga hasil sampel yang didapatkan 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Data primer pada penelitian ini yaitu hasil dari wawancara dengan pelanggan jajanan pasar Sari Roso di Desa Ploso.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari kumpulan data dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan, profil, buku pedoman dan ataupun pustaka (Sumargo, 2020). Pengumpulan data menggunakan pengukuran skala Likert melalui kuesioner *online* atau angket dengan responden masyarakat sekitar. Pengumpulan data dengan skor 1-5 mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju (Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk menentukan hasil dalam penelitian ini, si peneliti menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS statistics 26* dalam membantu penelitian tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *correlations*. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini memiliki responden jumlah 100 diperoleh  $r$  tabel sebesar 0.1966. Dari hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mulai dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dibanding  $r$  tabel sehingga data tersebut dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi pertanyaan pada kuesioner jika dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 maka kuesioner bisa dikarenakan *reliable*. Hasil pengujian pada data tersebut, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,829, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,858, harga (X3) sebesar 0,733, dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,877. Berdasarkan hasil pengujian data tersebut, menunjukkan bahwa seluruh variabel telah reliabilitas baik karena memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6.

### Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Menurut Hair, et.al, jika nilai VIF masih kurang dari 10, multikolinieritas tidak terjadi (Purwoto, 2007). Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan uji *collinearity statistics*. Hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan nilai tolerance pada kualitas produk (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,511, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,539, dan variabel harga (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,541. Kesimpulannya, ketiga variabel bebas tersebut memenuhi tidak terjadi multikolinieritas karena nilainya  $>$  0,10. Adapun nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 1,958, VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1,854, dan VIF variabel harga (X3) sebesar

1,847 dan keputusannya adalah nilai VIF dari 3 variabel bebas ini memenuhi karena nilainya  $< 10,00$ .

## Analisis Regresi

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Matondang & Nasution, 2022).

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	5,244
Kualitas Produk	0,351
Kualitas Pelayanan	0,403
Harga	0,542

(Sumber: Penulis, 2023)

Dari data tabel di atas persamaan regresi linier berganda diperoleh:

$$Y = 5,244 + 0,351X_1 + 0,403X_2 + 0,542X_3 + e$$

Berdasarkan tabel tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai sebesar 5,244, menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dalam kondisi konstan atau tetap, maka variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 5,244.
- Nilai koefisien pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,351.
- Nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,403.
- Nilai koefisien pada variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,542.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan kepada variabel ( $X$ ) terhadap variabel ( $Y$ ). Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 26 diperoleh nilai R Square sebesar 0,669. Hal ini

menunjukkan bahwa semua variabel bebas berkontribusi bersama-sama sebesar 0,699% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji f ini menggunakan bantuan *IBM statistics 26*. Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut hasil uji f:

**Tabel 2. Uji F**

Model	F	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Regression	77,717	2.70	.000 <sup>b</sup>

(Sumber: Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $77,717 > 2,70$ . Hal ini dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

## Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji hipotesis ini menggunakan bantuan *IBM statistics 26*. Uji regresi berganda dapat dinyatakan bahwa jika < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y (Mesra, 2017). Hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji T**

Variabel	T	T <sub>tabel</sub>	Sig.
(Constant)	2,437	1.986	0,017
Kualitas Produk	3,844	1.986	0,000
Kualitas Pelayanan	5,088	1.986	0,000
Harga	3,963	1.986	0,000

(Sumber: Penulis,2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai sig masing-masing variabel < 0,05 dan juga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu variabel kualitas produk  $3,844 > 1,986$ , variabel kualitas pelayanan  $5,088 > 1,986$ , dan harga  $3,963 > 1,986$ . Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif bagi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

## Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui

apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian uji normalitas data yang digunakan adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusannya digunakan pedoman jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas data pada penelitian ini sebesar 0,079 sehingga data tersebut berdistribusi normal karena  $0,079 > 0,05$ .

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedasitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Jika nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$ , maka data pada penelitian tersebut tidak mengalami gejala heterokedasitas. Hasil dari uji heterokedasitas pada penelitian ini variabel kualitas produk (X1) 0,193, kualitas pelayanan (X2) 0,291, harga (X3) 0,90. Dari hasil tersebut, semua variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan tidak mengalami gejala heterokedasitas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *durbin watson*. Jika *durbin watson* terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$  maka hipotesis nol diterima dan artinya tidak terdapat autokorelasi. Hasil dari uji autokorelasi pada penelitian ini, dapat diketahui nilai *durbin watson* adalah 1,995 dengan responden sebanyak 100,  $dL = 1,6131$ ,  $dU=1,736$ ,  $4-dU=4-1,736=2,264$ ,  $4-dL=4-1,613=2,387$ . Untuk pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yaitu  $dU < d < 4-dU=1,736 < 1,995 < 2,264$ , dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji  $f$  menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  yang artinya kualitas, harga, dan kualitas pelayanan pembelian produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jajanan pasar Sari Roso di Desa Ploso. Sehingga tingkat kualitas produk, tinggi rendahnya harga produk, serta tingkat pelayanan pembelian produk secara bersamaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, karena variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aulia & Hidayat, 2017).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji  $T$  menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jajanan pasar Sari Roso di Desa Ploso. Bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu

yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Wahyuningsih & Ernawati, 2021).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji T menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jajanan pasar Sari Roso di Desa Ploso. Kualitas pelayanan pembelian produk berdampak baik pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Wijaya, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

### **Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji T menunjukkan angka  $0,03 < 0,05$  yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jajanan pasar Sari Roso di Desa Ploso. Dimana semakin rendah harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin rendah harga produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi (Abdul Gofur, 2019). Dengan dapat diketahui bahwa tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jajanan pasar Sari Roso, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti tingkat kualitas produk yang terjaga, harga yang terjangkau, dan meningkatnya kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan jajanan pasar Sari Roso.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jajanan pasar Sari Roso. Hal ini berarti terjaganya kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada jajanan pasar Sari Roso.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jajanan pasar Sari Roso. Dimana semakin baik

pelayanan yang di berikan, maka akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan jajanan pasar Sari Roso.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jajanan pasar Sari Roso. Semakin baik harga yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan jajanan pasar Sari Roso semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2021). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1045.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ananda, D. D., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/5341>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(5), 17.
- Biharida, E. E. (2019). *Peran Produksi Jajanan dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Paguyuban "Sari Roso" Dusun Ploso Desa Ploso Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar)*. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/1252>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global-RCI.
- Dayanti, N. V. M. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Ploso Kec. Selopuro Kab. Blitar. *UIN SATU Tulungagung*.
- Fatini, N. A., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Vanaprastha Gedong Songo Park Kabupaten Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26229>

- Firmansyah, Fatihudin, D., & Anang, M. (2019). Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Analysis of Factor Affecting Consumer Satisfacation. *Dimensi*, 9(3), 536–548.
- Juwanto. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak*.
- Kamaruddin, I., Juwariah, T., Susilowati, T., Mardiana, Suprpto, Marlina, H., Pertiwi, S. M. B., Agustini, M., Supriyadi, A., Ningsih, A. P., & Setyowati, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1271.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2022). *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews & SPSS*. Merdeka Kreasi Group.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 7, 113–125. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Mesra. (2017). *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Deepublish.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 592. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>
- Purwoto, A. (2007). *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*. Graasindo.
- Putra, C. R., Steven, L., Aruan, M., Joab, J., Novianti, D., Desia, W., & Wangsa, R. (2022). *Manfaat Aktivasi Digitalisasi pada Pendapatan UMKM*. 4(2), 182–194.

- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 99–117.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Sari, A. N. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sholihat, A. (2018). Bab 2 Teori Keputusan Pembelian dan Indikator Def Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Triwidayati, M. H. M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(1), 1–24.
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 2745–5955. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>

- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, 5(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yudita, & Aldo, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>