

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Dina Snack Delanggu

Tiyas Linggar Sari<sup>1</sup>, Tri Ratna Pamikatsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

E-mail: [tiyas.linggarsari@gmail.com](mailto:tiyas.linggarsari@gmail.com)<sup>1</sup>, [triratna.pamikatsih@gmail.com](mailto:triratna.pamikatsih@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Article Info

#### Article history:

Received March 14, 2026

Revised March 16, 2026

Accepted March 19, 2026

---

#### Keywords:

Product Quality; Service Quality; Price; Customer Satisfaction

---

### ABSTRACT

*Changes in the dynamics of the snack food business require business owners to better understand the factors influencing customer satisfaction. This study focuses on the role of product quality, service quality, and price in shaping customer satisfaction at Dina Snack Delanggu. A quantitative approach was applied using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 108 respondents who had made purchases and were at least 17 years old. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26. The results indicate that product quality and price have a significant effect on customer satisfaction, while service quality does not show a significant effect. Price emerges as the most dominant factor influencing customer satisfaction. The model explains 45.3% of the variation in customer satisfaction. These findings suggest that customers place greater emphasis on product quality and price suitability compared to service aspects. The results can serve as a consideration for business owners to improve product quality and set appropriate pricing strategies to maintain customer satisfaction.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



---

### Article Info

#### Article history:

Received March 14, 2026

Revised March 16, 2026

Accepted March 19, 2026

---

#### Kata Kunci:

Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Harga; Kepuasan Pelanggan

---

### ABSTRACT

Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Cilacap merupakan salah satu Perubahan dinamika usaha makanan ringan mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Fokus kajian ini diarahkan pada kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada Dina Snack Delanggu. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 108 responden yang telah melakukan pembelian dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Variabel harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar

45,3% variasi kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memperhatikan kualitas produk dan kesesuaian harga dibandingkan pelayanan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Tiyas Linggar Sari

STIE Surakarta

E-mail: [tiyas.linggarsari@gmail.com](mailto:tiyas.linggarsari@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa omset Dina Snack Delanggu pada periode Juli 2023 hingga Juni 2024 berada pada kisaran Rp35.000.000 hingga Rp55.000.000 per bulan dengan kondisi penjualan yang relatif stabil serta mengalami peningkatan pada periode Ramadhan. Namun pada periode berikutnya terlihat adanya penurunan omset yang cukup signifikan, di mana penjualan hanya berkisar antara Rp13.000.000 hingga Rp20.000.000 per bulan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan performa usaha yang diduga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Berdasarkan pengamatan awal di Dina Snack Delanggu, terdapat beberapa kondisi yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Pada usaha yang menjual makanan ringan kering, kualitas produk umumnya dinilai dari rasa, kerenyahan, kesegaran, serta kemasan produk. Sebagian pelanggan menilai bahwa kualitas produk pada waktu tertentu belum selalu konsisten, misalnya dari segi tingkat kerenyahan atau aroma produk. Selain itu, pelayanan kepada pelanggan juga dinilai masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan melayani pembelian dan keramahan dalam berinteraksi dengan konsumen. Dari sisi harga, beberapa pelanggan juga menilai bahwa harga produk perlu disesuaikan dengan kualitas serta manfaat yang mereka rasakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dapat menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saputro dan Jalari (2023) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha roti bakar. Penelitian Ghufroon et al. (2024) pada UMKM bakmi juga menunjukkan hasil yang serupa. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji usaha snack skala menengah di wilayah Kabupaten Klaten masih terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen dan kondisi pasar lokal memungkinkan adanya variasi hasil penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Meskipun hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan telah banyak dikaji dalam berbagai konteks usaha, penelitian yang secara khusus

meneliti usaha snack skala menengah di Kabupaten Klaten masih terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen serta dinamika persaingan UMKM lokal memungkinkan adanya variasi hasil penelitian. Selain itu, perubahan harga bahan baku juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Dina Snack Delanggu dalam konteks usaha snack lokal.

## **TEORI**

Dalam kajian pemasaran, kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Firmansyah (2022) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika konsumen merasa nilai yang diterima sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau layanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen cenderung merasa kurang puas.

Sudaryono (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Ketiga faktor tersebut membentuk penilaian konsumen terhadap suatu usaha. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas dan menetapkan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga merupakan faktor yang secara teoritis berkaitan dengan pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Firmansyah (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu barang dalam memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau digunakan. Sejalan dengan hal tersebut, Sudaryono (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks produk makanan, kualitas tidak hanya dinilai dari cita rasa, tetapi juga dari kondisi produk, keamanan produk, serta bagaimana produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimilikinya. Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa atribut yang dirasakan langsung oleh konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat tersebut, indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2021), yaitu: (1) rasa produk, (2) kualitas bahan produk, (3) kebersihan dan keamanan produk, (4) konsistensi kualitas produk pada setiap pembelian, dan (5) kemasan produk.

## **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu usaha. Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Penilaian terhadap layanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga dari bagaimana proses pelayanan diberikan selama interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Kasmir (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Pelayanan yang diberikan secara konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha.

Firmansyah (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dinilai melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan proses pelayanan dan interaksi antara penjual dan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Firmansyah (2022), yaitu: (1) kebersihan dan kerapian tempat usaha, (2) ketepatan dalam melayani pesanan, (3) kecepatan pelayanan, (4) keramahan dan kesopanan penjual, serta (5) perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

## **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Firmansyah (2022) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang ditetapkan atas suatu produk sebagai dasar terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga akan memengaruhi penilaian mereka terhadap kelayakan suatu produk.

Selain itu, Sudaryono (2021) menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima oleh konsumen. Pelanggan akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Apabila harga dianggap sesuai dan wajar, maka konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut.

Firmansyah (2022) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap harga dapat dilihat melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan nilai produk. Berdasarkan pendapat tersebut, indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Firmansyah (2022), yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga dibandingkan usaha sejenis, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Indrasari (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian,

tingkat kepuasan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian.

Priansa (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu transaksi. Apabila manfaat yang dirasakan dianggap sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka konsumen cenderung merasa puas dan memberikan penilaian positif terhadap produk maupun usaha tersebut.

Firmansyah (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan respon konsumen setelah melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Firmansyah (2022), yaitu: (1) kesesuaian produk dan layanan dengan harapan, (2) perasaan puas setelah melakukan pembelian, (3) keinginan untuk membeli kembali, dan (4) kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

## KERANGKA BERFIKIR

Kerangka penelitian menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dianalisis dalam penelitian ini. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berperan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya keterkaitan antarvariabel. Secara logis, semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, serta semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Hubungan tersebut dapat digambarkan dalam kerangka penelitian berikut.



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

## Hipotesis Penelitian

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada usaha makanan seperti Dina Snack Delanggu, kualitas produk menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Rasa, kesegaran, kebersihan, serta konsistensi kualitas pada setiap pembelian membentuk persepsi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan. Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Secara teoritis, kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi terhadap kinerja produk setelah pembelian. Kualitas produk yang stabil dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan kemungkinan timbulnya kepuasan. Sebaliknya, penurunan atau ketidakkonsistenan kualitas dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian Saputro dan Jalari (2023) serta Ghuftron et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha makanan. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dina Snack Delanggu.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengalaman pelanggan dalam bertransaksi tidak hanya ditentukan oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh bagaimana pelayanan diberikan. Pada usaha seperti Dina Snack Delanggu, cara penjual melayani pelanggan dapat memengaruhi kesan yang terbentuk selama proses pembelian berlangsung. Pelayanan yang ramah, cepat, serta tepat dalam memenuhi pesanan akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Dalam perspektif pemasaran, proses pelayanan merupakan bagian dari nilai yang diterima pelanggan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan diperlakukan secara sopan, maka penilaian terhadap usaha cenderung menjadi lebih positif. Sebaliknya, pelayanan yang kurang responsif atau tidak sesuai harapan dapat mengurangi tingkat kepuasan meskipun produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.

Temuan Ghuftron et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM makanan. Penelitian Saputro dan Jalari (2023) juga menyatakan bahwa pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa aspek pelayanan menjadi faktor yang relevan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dina Snack Delanggu.

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

Dalam keputusan pembelian, harga menjadi pertimbangan yang tidak dapat diabaikan oleh konsumen. Pada usaha seperti Dina Snack Delanggu, pelanggan akan menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima. Persepsi mengenai keterjangkauan dan kewajaran harga dapat memengaruhi penilaian akhir terhadap usaha tersebut. Dari sudut pandang perilaku konsumen, harga sering dikaitkan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan kualitas atau pelayanan yang diterima, maka kepuasan dapat menurun.

Penelitian Nisa et al. (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha makanan, meskipun tingkat pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi usaha. Maharani et al. (2025) juga menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang relevan dalam membentuk kepuasan



konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dina Snack Delanggu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada pelanggan Dina Snack Delanggu yang berlokasi di Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Pelanggan yang dimaksud adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk, baik untuk dikonsumsi langsung maupun dibawa pulang selama jam operasional usaha. Pelanggan dipilih sebagai unit analisis karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menilai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang ditetapkan oleh usaha tersebut.

Menurut Sugiyono (2022), objek penelitian adalah sasaran atau fenomena yang diteliti untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga pada Dina Snack Delanggu.

Karena jumlah keseluruhan pelanggan tidak diketahui secara pasti dan tidak terdapat data administratif yang mencatat total konsumen, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *infinite population*, yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan secara pasti (Ghozali, 2018).

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Dina Snack Delanggu. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena berfokus pada analisis hubungan antarvariabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Siregar (2022), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran variabel secara sistematis dan pengolahan data menggunakan metode statistik.

Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Dina Snack Delanggu. Melalui analisis statistik, hubungan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden, sehingga hipotesis yang telah dirumuskan dapat dibuktikan secara empiris.

### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder untuk memperoleh informasi yang lengkap dan mendukung analisis secara menyeluruh. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pelanggan Dina Snack Delanggu melalui penyebaran kuesioner. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku referensi, jurnal ilmiah yang relevan, serta publikasi resmi seperti data Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut Siregar (2022), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, arsip, atau literatur yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, menyusun latar belakang, serta mendukung pembahasan hasil penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Dina Snack Delanggu. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data yang terstruktur dan dapat diukur secara kuantitatif. Menurut Siregar (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau kondisi yang dialami.

Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti secara kuantitatif. Seluruh pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di Dina Snack Delanggu. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian (Siregar, 2022). Karena jumlah pelanggan tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedia data administratif mengenai total konsumen, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *infinite population*.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan memilih individu yang dianggap memiliki karakteristik yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Dina Snack Delanggu, (2) konsumen yang berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan penilaian secara rasional terhadap produk dan layanan, serta (3) konsumen yang bersedia berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian. Selain kriteria tersebut, kuesioner juga memuat beberapa pertanyaan mengenai identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta waktu terakhir melakukan pembelian di Dina Snack Delanggu, yaitu dalam 1 bulan terakhir, 1–3 bulan terakhir, atau lebih dari 3 bulan. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis regresi minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 18 item, maka jumlah minimal responden yang



digunakan dalam penelitian ini adalah 108 orang ( $6 \times 18$ ). Jumlah tersebut dinilai memadai untuk melakukan analisis regresi linear berganda.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dapat diamati dan dinilai oleh responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. Definisi Operasional**

| Variabel              | Definisi Operasional                                                                                                              | Indikator                      | Item Pernyataan                                                           | Skala      | Sumber            |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------|
| Kualitas Produk (X1)  | Persepsi konsumen terhadap mutu produk yang dilihat dari karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. | Rasa produk                    | Produk yang saya beli memiliki rasa yang enak.                            | Likert 1–5 | Tjiptono (2021)   |
|                       |                                                                                                                                   | Kualitas bahan produk          | Produk yang saya beli menggunakan bahan yang berkualitas.                 |            |                   |
|                       |                                                                                                                                   | Kebersihan dan keamanan produk | Produk yang dijual terjaga kebersihan dan keamanannya.                    |            |                   |
|                       |                                                                                                                                   | Konsistensi kualitas produk    | Kualitas produk yang saya beli konsisten setiap kali melakukan pembelian. |            |                   |
|                       |                                                                                                                                   | Kemasan produk                 | Kemasan produk terlihat rapi dan menarik.                                 |            |                   |
| Kualitas Layanan (X2) | Penilaian konsumen terhadap proses pelayanan yang diberikan oleh penjual selama kegiatan pembelian berlangsung.                   | Kebersihan tempat usaha        | Tempat usaha terlihat bersih dan rapi.                                    | Likert 1–5 | Firmansyah (2022) |
|                       |                                                                                                                                   | Ketepatan melayani pesanan     | Pesanan dilayani dengan tepat sesuai permintaan.                          |            |                   |
|                       |                                                                                                                                   | Kecepatan pelayanan            | Pelayanan diberikan dengan cepat.                                         |            |                   |
|                       |                                                                                                                                   | Keramahan penjual              | Penjual bersikap ramah dan sopan                                          |            |                   |

|                        |                                                                                                                                  |                                  |                                                          |            |                   |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|------------|-------------------|
|                        |                                                                                                                                  |                                  | kepada pelanggan.                                        |            |                   |
|                        |                                                                                                                                  | Perhatian terhadap pelanggan     | Penjual memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan. |            |                   |
| Harga (X3)             | Persepsi konsumen terhadap nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk serta kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima. | Keterjangkauan harga             | Harga produk yang ditawarkan terjangkau.                 | Likert 1–5 | Firmansyah (2022) |
|                        |                                                                                                                                  | Kesesuaian harga dengan kualitas | Harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima.       |            |                   |
|                        |                                                                                                                                  | Daya saing harga                 | Harga produk mampu bersaing dengan usaha sejenis.        |            |                   |
|                        |                                                                                                                                  | Kesesuaian harga dengan manfaat  | Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.    |            |                   |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah mengevaluasi pengalaman pembelian.                             | Kesesuaian dengan harapan        | Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya.        | Likert 1–5 | Firmansyah (2022) |
|                        |                                                                                                                                  | Perasaan puas                    | Saya merasa puas setelah melakukan pembelian.            |            |                   |
|                        |                                                                                                                                  | Minat membeli kembali            | Saya berniat membeli kembali produk tersebut.            |            |                   |
|                        |                                                                                                                                  | Kesediaan merekomendasikan       | Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. |            |                   |

Sumber : Data Sekunder Diolah (2026)

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26*. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Dina Snack Delanggu. Proses analisis meliputi pengujian kualitas

instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai  $r$  tabel atau memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Sugiyono, 2017). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian ini meliputi:

1. **Uji Normalitas**, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2018).
2. **Uji Multikolinearitas**, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ .
3. **Uji Heteroskedastisitas**, menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan tidak melanggar asumsi dasar analisis.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Harga

$\varepsilon$  = Error

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2018).

Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1891 ( $n = 108$ ;  $\alpha = 0,05$ ).

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang melebihi  $r_{tabel}$ . Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel               | Jumlah Item | Rentang $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ |
|------------------------|-------------|----------------------|-------------|
| Kualitas Produk (X1)   | 5           | 0,652 – 0,758        | 0,1891      |
| Kualitas Layanan (X2)  | 5           | 0,488 – 0,890        | 0,1891      |
| Harga (X3)             | 4           | 0,659 – 0,719        | 0,1891      |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 4           | 0,692 – 0,781        | 0,1891      |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2017).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)   | 0,728            | Reliabel   |
| Kualitas Layanan (X2)  | 0,855            | Reliabel   |
| Harga (X3)             | 0,616            | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,716            | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,064, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

| Keterangan             | Nilai |
|------------------------|-------|
| N                      | 108   |
| Test Statistic         | 0,144 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,064 |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel              | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|-----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Produk (X1)  | 0,669     | 1,495 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,862     | 1,160 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Harga (X3)            | 0,658     | 1,520 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual model regresi. Pengujian menggunakan metode *Glejser* dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel              | B      | Std. Error | t      | Sig.  | Keterangan                        |
|-----------------------|--------|------------|--------|-------|-----------------------------------|
| Kualitas Produk (X1)  | -0,080 | 0,059      | -1,355 | 0,178 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,022  | 0,029      | 0,763  | 0,447 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Harga (X3)            | -0,099 | 0,073      | -1,782 | 0,077 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Variabel              | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|-----------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)            | 1,639 | 1,672      | -     | 0,980 | 0,329 |
| Kualitas Produk (X1)  | 0,247 | 0,085      | 0,255 | 2,912 | 0,004 |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,030 | 0,042      | 0,056 | 0,729 | 0,468 |
| Harga (X3)            | 0,569 | 0,104      | 0,484 | 5,494 | 0,000 |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,639 + 0,247X_1 + 0,030X_2 + 0,569X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak semuanya signifikan.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan 5% (0,05).

**Tabel 8. Hasil Uji t**

| Variabel              | t hitung | Sig.  | Keterangan                   |
|-----------------------|----------|-------|------------------------------|
| Kualitas Produk (X1)  | 2,912    | 0,004 | Berpengaruh signifikan       |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,729    | 0,468 | Tidak berpengaruh signifikan |
| Harga (X3)            | 5,494    | 0,000 | Berpengaruh signifikan       |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)



Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

| Keterangan                 | Nilai |
|----------------------------|-------|
| Adjusted R Square          | 0,453 |
| Std. Error of the Estimate | 1,797 |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453 mengindikasikan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan mencapai 45,3%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 54,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Perbedaan pengaruh antar variabel terlihat cukup jelas, di mana kualitas produk dan harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan belum menunjukkan kontribusi yang berarti. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam usaha makanan ringan, pelanggan lebih menitikberatkan pada aspek produk dan nilai yang diterima.

Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menilai produk berdasarkan rasa, kerenyahan, kebersihan, konsistensi, serta kemasan. Penilaian responden yang relatif tinggi pada indikator tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Secara konsep, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Ketika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputro dan Jalari (2023), Ghufroon et al. (2024), serta Maharani et al. (2025) yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pelayanan belum menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan. Variasi jawaban responden terhadap aspek layanan menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang dirasakan belum cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan secara langsung. Dalam konteks usaha makanan ringan, konsumen cenderung lebih fokus pada produk yang dikonsumsi dibandingkan dengan proses pelayanan. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, sehingga menunjukkan adanya perbedaan karakteristik objek dan perilaku konsumen.

Di sisi lain, harga memiliki pengaruh signifikan dan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Nisa et al. (2025) dan Maharani et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada usaha skala UMKM.

Secara umum, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dibandingkan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam usaha makanan ringan, pelanggan lebih menekankan pada kualitas produk yang dikonsumsi serta kesesuaian harga dalam menentukan tingkat kepuasan.

## SIMPULAN

Dominasi pengaruh terlihat pada variabel kualitas produk dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan belum menunjukkan kontribusi yang berarti. Kualitas produk yang mencakup rasa, kerenyahan, kebersihan, dan konsistensi, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam usaha makanan ringan seperti Dina Snack Delanggu, pelanggan lebih menekankan pada kualitas produk yang dikonsumsi dan nilai yang diterima dibandingkan aspek pelayanan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu objek usaha sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas dan belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti lokasi, promosi, dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel yang relevan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Bagi pelaku usaha, peningkatan kualitas produk dan penyesuaian harga sesuai dengan persepsi nilai pelanggan perlu menjadi prioritas utama, dengan tetap menjaga kualitas layanan sebagai faktor pendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten. (2023). *Kabupaten Klaten dalam Angka 2023*. Klaten: BPS. <https://klatenkab.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2023). *Inflasi Jawa Tengah Menurut Kelompok Pengeluaran*. Semarang: BPS. <https://jateng.bps.go.id>
- Firmansyah, A. (2022). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. <https://deepublishstore.com/product/perilaku-konsumen/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Indrasari, M. (2021). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2022). *Customer Service Excellent (Teori dan Praktik)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan UMKM di Indonesia*.  
<https://kemenkopukm.go.id>
- Maharani, A. P. D., Marbun, S., & Oktaviani, L. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Joon Cangu. *Journal Research of Management (JARMA)*, 7(1), 102–117.  
<https://jarma.untrimbali.ac.id/index.php/JARMA/article/view/68/98>
- Nisa, K., Zahra, F., Biha, N., Wirah, M., & Laura, T. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 301–316.  
<https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.839>  
<https://journal.stiepari.ac.id/index.php/jvm/article/view/839>
- Shaff, M. G., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Bakmi Jawa Hj Jum Bekasi Timur. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3).  
<https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/313>
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285.  
<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Siregar, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.