KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.5 September 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 491-505
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i5.3166

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Kuliner Dapur Mama Yeye Di Kelapa Gading Jakarta Utara

Dwi Aprilyani[1*], Herayati[2], Vicky Windasari[3]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kayu Jati V No.2, RT.8/RW.5, Rawamangun, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13220
*Penulis Korespondensi: dwiaprilyani29@gmail.com, herayati.hya@bsi.ac.id, vicky.vwi@bsi.ac.id

Abstract. *The competition in the culinary business encourages business owners to improve product quality and set appropriate prices to create customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the effect of product quality and price on customer satisfaction at Dapur Mama Yeye Culinary MSME in Kelapa Gading, North Jakarta. This research uses a quantitative approach with a population of 6,258 customers and a sample of 376 respondents determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 26. The results show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 10.279 > t-table of 1.966 and a significance value of 0.000 < 0.05. Price also has a positive and significant effect, with a t-value of 6.884 > 1.966 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 1,134.599 > F-table of 3.02 and a significance value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.858 indicates that product quality and price explain 85.8% of the variation in customer satisfaction.*

Keywords: *Product Quality; Price; Customer Satisfaction.*

Abstrak. Persaingan usaha kuliner mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai guna menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Dapur Mama Yeye Kelapa Gading Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 6.258 pelanggan dan sampel 376 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 10,279 > t tabel 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 6,884 > 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung 1.134,599 > F tabel 3,02 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 85,8% variasi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Kepuasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini memperlihatkan kemajuan yang massif, utamanya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal tersebut diketahui dengan makin banyak pelaku bisni yang bergerak di bidang makanan dan minuman, sehingga menciptakan persaingan yang makin ketat.

Satu di antara faktor yang menjadi kunci kesuksesan usaha dalam menjawab

Naskah Masuk: 29 Agustus 2026; Revisi: 30 Agustus 2026; Diterima: 31 Agustus 2026; ; Terbit: 05 September 2026

beragam tantangan kompetisi tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting karena berkaitan dengan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan merasa senang atau puas dikarenakan produk yang diterimanya sebagaimana ataupun melampaui ekspektasi mereka (Pramesti & Rizal, 2025).

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk juga termasuk faktor yang demikian krusial. Kualitas produk ialah faktor pokok yang menentukan kepuasan pelanggan karena dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan dan kesesuaian harapan pelanggan (Khoirunissa & Aliyah, 2025). Produk yang memiliki kualitas yang unggul guna menawarkan pengalaman yang positif untuk mendorong kepuasan pelanggan. Harga merupakan penilaian pelanggan terhadap nilai sebuah produk melalui komparasi antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Pramesti & Rizal, 2025).

Pada hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan terdapatnya ketidakkonsistenan. Menurut Muzdalifah & Rochmah, 2024 dalam (Khoirunissa & Aliyah, 2025), kualitas produk dan harga memengaruhi signifikan pada kepuasan pelanggan. Tetapi, merujuk studi (Pramesti & Rizal, 2025), harga tidak memengaruhi signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tetap memengaruhi positif dan signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapatnya perbedaan hasil terkait pengaruh kualitas produk dan harga pada kepuasan pelanggan, sehingga menarik untuk diteliti kembali pada objek UMKM Kuliner Dapur Mama Yeye.

Pemilihan Dapur Mama Yeye sebagai objek penelitian karena usaha tersebut sudah berdiri sejak tahun 2003 serta sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Halal, dan sudah didukung oleh pemerintah dalam usaha nya. UMKM ini memiliki keunikan yaitu sering menghadirkan menu baru dan menu spesial yang berbeda setiap harinya sehingga menjadi daya tarik bagi pelanggan. Namun, dengan adanya ragam menu tersebut, usaha ini dituntut untuk tetap menjaga kualitas produk dan kesesuaian harga supaya kepuasan pelangan tetap terjaga.

Tabel 1 Hasil Pra Survei Kualitas Produk

No	Aspek Kualitas Produk	Jawaban		%		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Kualitas makanan yang diberikan konsisten.	50	5	90.9%	9.1%	55

2	Makanan yang disajikan memiliki rasa enak.	51	4	96.4%	7.3%	55
3	Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan.	51	4	92.7%	7.3%	55
4	Kebersihan makanan yang disajikan terjaga dengan baik.	52	3	94.5%	5.5%	55
5	Bahan yang dipergunakan dalam makanan terasa berkualitas.	52	3	94.5%	5.5%	55
6	Tampilan makanan terlihat menarik dan menggugah selera.	53	2	96.4%	3.6%	55

Sumber: Kuesioner Prasurvei pada Dapur Mama Yeye

Tabel 2 Hasil Pra Survei Harga

No	Aspek Harga	Jawaban		%		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan.	50	5	90.9%	9.1%	55
2	Harga makanan terjangkau.	51	4	92.7%	7.3%	55
3	Informasi terkait harga mudah dipahami.	48	7	87.3%	12.7%	55
4	Harga yang ditetapkan sudah wajar.	52	3	94.5%	5.5%	55
5	Harga mampu bersaing dengan usaha sejenis.	52	3	94.5%	5.5%	55
6	Harga sesuai dengan porsi yang diterima.	54	1	98.2%	1.8%	55

Sumber: Kuesioner Prasurvei pada Dapur Mama Yeye

Mengacu perolehan pra survei, bisa diidentifikasi variabel kualitas produk (94.23%) dan harga (93.02%) memperoleh penilaian tertinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Temuan tersebut mengindikasikan, kedua variabel tersebut menjadi faktor utama yang paling diperhatikan oleh pelanggan. Namun, tingginya penilaian tersebut belum tentu sejalan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Masih terdapat variabel lain seperti pelayanan dan lokasi yang memiliki penilaian lebih rendah, yang menunjukkan pengalaman pelanggan belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara tingginya pandangan pelanggan terhadap kualitas produk dan harga dengan kemungkinan belum maksimalnya kepuasan yang dirasakan. Maka, perlu diadakan studi berikutnya guna menyelidiki apakah kualitas produk dan harga memengaruhi signifikan pada kepuasan pelanggan dan sejauh mana kedua variabel tersebut berkemampuan menerangkan tingkat kepuasan pelanggan melalui studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner Dapur Mama Yeye di Kelapa Gading Jakarta Utara".

2. KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk faktor penentu kesuksesan sebuah usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada kondisi pemasaran, kualitas produk tidak sebatas dilihat dari bentuk fisik, namun pula dilihat dari kemampuan produk dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk ialah kekuatan dari suatu produk akan fungsi yang diharapkan, yang meliputi keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan operasi, dan peningkatan produk. (Po & Sirait, 2025).

Kualitas produk termasuk salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. Karena aspek ini krusial dalam membuat keputusan pembelian. (Learns & Nainggolan, 2021)**.** Kualitas produk memengaruhi signifikan pada kepuasan pelanggan, terutama pada usaha kuliner, dimana kualitas rasa dan penyajian menjadi faktor utama yang dinilai oleh pelanggan. (Suarmanayasa & Yudiana, 2025)

B. Harga

Harga termasuk aspek penentu Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak sebatas berkaitan dengan jumlah uang yang dibayarkan, namun pula bagaimana pelanggan menilai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Harga merupakan besaran uang yang ditransaksikan demi mendapatkan barang atau jasa. Meskipun demikian, nilai harga ini kerap kali dipakai sebagai indikator dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen saat memperoleh produk atau layanan tersebut. (Liwandy., 2025)

Variabel harga tidak selamanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, karena pada konteks tertentu konsumen justru lebih mempertimbangkan kualitas produk dibanding sekadar urusan harga. (Abiyyu & Tjahjaningsih, 2023). Harga sendiri menjadi bagian vital dalam bauran pemasaran setelah komoditas produk, sekaligus menjadi satu-satunya pilar bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan keuangan, sementara pilar lainnya murni memerlukan pengeluaran biay. (Abiyyu & Tjahjaningsih, 2023)

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat perasaan pelanggan setelah menggunakan

suatu produk. Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah menggunakan produk dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. (Ettah & J.Pondaag, 2021). Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat senang. (Po & Sirait, 2025)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mempergunakan objek penelitian berupa pelanggan Dapur Mama Yeye di Kelapa Gading. Metode yang dipergunakan pada studi ini yaitu metode deskriptif dan kausalitas. Populasi yang diamati ialah semua pelanggan yang melakukan kunjungan pada objek penelitian. Dalam mengambil sampel penelitian, dipergunakan probability sampling melalui metode simple random sampling. Proses dalam memilih sampelnya mempergunakan persamaan Slovin dan mendapat jumlah sampel sebanyak 376 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R2), dan analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,788	0,1012	Valid
	X1.2	0,802	0,1012	Valid
	X1.3	0,740	0,1012	Valid
	X1.4	0,736	0,1012	Valid
	X1.5	0,757	0,1012	Valid
	X1.6	0,770	0,1012	Valid
	X1.7	0,772	0,1012	Valid
	X1.8	0,760	0,1012	Valid

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu perolehan uji validitas, bisa diidentifikasi semua item pernyataan variabel kualitas produk (X1) menghasilkan skor r hitung yang melampaui r tabel (0,1012),

sehingga semua item pernyataan pada variabel ini disebut memenuhi validitas dan kelayakan dipergunakan menjadi instrumen penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,817	0,1012	Valid
	X2.2	0,759	0,1012	Valid
	X2.3	0,774	0,1012	Valid
	X2.4	0,717	0,1012	Valid
	X2.5	0,731	0,1012	Valid
	X2.6	0,754	0,1012	Valid
	X2.7	0,787	0,1012	Valid
	X2.8	0,748	0,1012	Valid

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu perolehan uji validitas pada Tabel di atas, bisa diidentifikasi seluruh item pernyataan variabel harga (X2) menghasilkan skor r hitung yang melampaui r tabel (0,1012), sehingga semua item pernyataan pada variabel ini disebut memenuhi validitas dan kelayakan dipergunakan menjadi instrumen penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,798	0,1012	Valid
	Y.2	0,767	0,1012	Valid
	Y.3	0,754	0,1012	Valid
	Y.4	0,750	0,1012	Valid
	Y.5	0,799	0,1012	Valid
	Y.6	0,780	0,1012	Valid

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Skor r hitung melampaui r tabel, sesuai dengan hasil perhitungan pada tabel di atas. Pada tingkat signifikansi 5%, semua item pernyataan memperlihatkan r hitung yang melampaui r tabel senilai 0.1012 sehingga item variabel kepuasan pelanggan (Y) bisa disebut memenuhi validitas dan kelayakan dipergunakan menjadi instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Bebas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,899	0,60	Sangat Reliabel
Harga (X2)	0,896	0,60	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.866	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu perolehan uji reliabilitas pada Tabel di atas, diketahui variabel kualitas produk (X1) menghasilkan skor *Cronbach's Alpha* senilai 0,899, variabel harga (X2) senilai 0,896, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) senilai 0,866. Semua skor *Cronbach's Alpha* tersebut melampaui skor batas minimum 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		376
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0679114
	Std. Deviation	1.93752052
Most Extreme Differences	Absolute	0.045
	Positive	0.041
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu Tabel di atas, diketahui jumlah sampel (N) sejumlah 376 responden. Hasil uji KS memperlihatkan skor Test Statistic senilai 0,045 dan skor Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,070. Dikarenakan skor signifikansi 0,070 > 0,05, yang bisa diambil simpulan residual pada model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	0,363		4,618	0,000
	Kualitas Produk	-0,023	0,030	-0,112	-0,769	0,443
	Harga	0,005	0,029	0,025	0,169	0,866
a. Dependent Variable: abs_RES						

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu Tabel Hasil Uji Glejser, bisa diidentifikasi variabel kualitas produk (X1) menghasilkan skor signifikansi senilai 0,443, sedangkan variabel harga (X2) menghasilkan skor signifikansi senilai 0,866, sehingga nilai signifikansi kedua variabel tersebut >0.05. Bisa diambil simpulan model regresi tidak memperlihatkan tanda heterokedastisitas dan sesuai asumsi heterokedastisitas diartikan memenuhi kelayakan dipergunakan pada tahapan berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,179	0,512		2,302	0,022		
	Kualitas Produk	0,430	0,042	0,564	10,279	0,000	0,126	7,952
	Harga	0,285	0,041	0,378	6,884	0,000	0,126	7,952

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu Tabel di atas, bisa diidentifikasi model regresi tidak memperlihatkan tanda multikolinearitas diidentifikasi melalui tolerance pada variabel kualitas produk dan harga masing-masing senilai 0,126, sehingga nilainya melampaui batas ketentuan yaitu > 0,10. Dua variabelnya menghasilkan skor VIF senilai 7,952 yang tergolong kurang dari batas maksimum <10, sehingga bisa diambil simpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel kualitas produk dan harga dalam model regresinya. Itulah mengapa, model regresi pada studi ini sudah sesuai asumsi multikolinearitas dan memenuhi kelayakan dipergunakan pada tahapan berikutnya.

Uji Linearitas (Data Time Series)

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas XI terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	6198.012	358	17.313	10.638	.000
		Linearity	5134.281	1	5134.281	3154.799	.000
		Deviation from Linearity	1063.730	357	2.980	1.831	.072
	Within Groups		27.667	17	1.627		
	Total		6225.678	375			

Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	6212.178	370	16.790	6.218	.023
		Linearity	5065.784	1	5065.784	1876.216	.000
		Deviation from Linearity	1146.394	369	3.107	1.151	.498
	Within Groups		13.500	5	2.700		
	Total		6225.678	375			

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Pada tabel di atas variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai sig. Deviation from linearity sebesar 0,072 > 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan bersifat linear. Pada variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) nilai sig. Deviation from linearity sebesar 0,498 > 0,05, sehingga H0 ditolak, Ha diterima maka hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan bersifat linear, sehingga asumsi linearitas untuk analisis regresi terpenuhi.

C. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 11 Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,179	0,512		2,302	0,022
	Kualitas Produk	0,430	0,042	0,564	10,279	0,000
	Harga	0,285	0,041	0,378	6,884	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berikut rumus yang diperlukan dalam menentukan t tabel:

$$\boldsymbol{t\ tabel = t(\frac{\propto}{2} : n - k - 1)}$$

t= (0,05/2:376-2-1)

t= (0,025:373)

t= 1,966

Tabel di atas menjelaskan bahwa Variabel kualitas produk memperlihatkan skor t hitung senilai 10,279 melalui taraf signifikansi 0,000, sehingga $H_0 1$ ditolak dan $H_a 1$

diterima dikarenakan skor signifikansi kurang dari 0,05 (0,000<0,05) dan skor t hitung melampaui t tabel (10,279>1,966). Temuan tersebut mengindikasikan, kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel harga memperlihatkan skor t hitung senilai 6,884 melalui taraf signifikansi senilai 0,000, sehingga $H_0$2 ditolak dan H_a2 diterima dikarenakan skor signifikansi kurang dari 0,05 (0,000<0,05) dan skor t hitung melampaui t tabel (6,884>1,966). Temuan tersebut mengindikasikan, harga memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Uji Simultan

Tabel 12 Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5349,264	2	2674,632	1134,599	,000[b]
	Residual	879,287	373	2,357		
	Total	6228,551	375			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

F tabel= F (k:n-k-1)

=F(2:376-2-1)

=F(2:373)

=3,02

Mengacu Tabel di atas, hasil uji ANOVA mengindikasikan, skor F hitung senilai 1134,599 melalui taraf signifikansi senilai 0,000. Dikarenakan skor signifikansi kurang dari 0,05 (0,000<0,05) dan skor F hitung melampaui F tabel (1134,599>3,02), maka $H_0$3 ditolak dan H_a3 diterima. Bisa diambil simpulan variabel kualitas produk fan harga secara simultan atau bersamaan memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, karena makin baik kualitas produk dan makin sesuai harga yang ditetapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan makin meningkat.

Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

1) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917[a]	0.841	0.840	1.62781

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu Tabel di atas, dihasilkan skor R Square sebesae 0,841. Temuan tersebut mengindikasikan, variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan senilai 84,1% dan 15,9% mendapat pengaruh faktor-faktor lainnya yang bukan model yang diamati. Temuan tersebut mengindikasikan, kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905[a]	0.819	0.818	1.73694

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu Tabel di atas, dihasilkan skor R Square senilai 0,819. Temuan tersebut mengindikasikan, variabel harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan senilai 81.9% dan 18,1% mendapat pengaruh dari sejumlah faktor lainnya yang bukan model yang diamati. Temuan tersebut mengindikasikan, harga memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

2) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan seluruh variabel independen secara bersama sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan Kualitas Produk dan Harga secara simultan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary pada bagian Adjusted R Square. Semakin besar nilai Adjusted R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927[a]	0,859	0,858	1,535
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu pada Tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,927, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan tergolong sangat kuat. Selanjutnya, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,858**,** yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 85,8%**.** Sementara itu, sebesar 14,2% variasi Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh faktor faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama sama memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan pada Dapur Mama Yeye Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,179	0,512		2,302	0,022
	Kualitas Produk	0,430	0,042	0,564	10,279	0,000
	Harga	0,285	0,041	0,378	6,884	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Mengacu Tabel di atas, dihasilkan skor konstanta senilai 1,179, skor koefisien regresi kualitas produk (X1) senilai 0,430 dan skor koefisien regresi harga (X2) senilai 0,285, yang mengartikan persamaan regresi linear berganda bisa diformulasikan berupa:

$Y=a+b1X1+b2X2+e$

$Y=1,179+0,430X_1+0,285X_2+e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, bisa dijelaskan bahwa Skor konstanta senilai 1,179 mengindikasikan, apabila variabel kualitas produk dan harga dianggap

konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan senilai 1,179.

Variabel kualitas produk (X1) memperlihatkan koefisien regresi senilai 0,430 melalui skor signifikansi 0,000<0,05. Temuan tersebut mengindikasikan, tiap naiknya kualitas produk senilai satu satuan nantinya menaikkan kepuasan pelanggan senilai 0,430 satuan, diasumsikan variabel lainnya tetap, sehingga kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel harga (X2) menghasilkan koefisien regresi senilai 0,285 melalui skor signifikansi 0,000<0,05. Temuan tersebut mengindikasikan, tiap naiknya harga senilai satu satuan nantinya menaikkan kepuasan pelanggan senilai 0,285 satuan, diasumsikan variabel lainnya tetap, sehingga harga memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan hasil analisis regresi linear berganda mengindikasikan, kualitas produk dan harga memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Makin baik kualitas produk yang diberikan dan makin sesuai harga yang ditetapkan, bisa dikatakan tingkat kepuasan pelanggan pun naik.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu perolehan uji t (parsial), bisa diidentifikasi variabel kualitas produk (X1) menghasilkan skor t hitung senilai 10,279 melalui skor signifikansi 0,000. Dikarenakan skor t hitung > t tabel (10,279 > 1,966) dan skor signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka $H_0$1 ditolak dan H_a1 diterima. Bisa diambil simpulan kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Mengacu perolehan uji koefisien determinasi, dihasilkan skor R Square senilai 0,841. Temuan tersebut mengindikasikan, variabel kualitas produk mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan senilai 84,1%, sementara sisa lainnya senilai 15,9% mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang bukan diamati pada studi lain ini. Nilai tersebut mengindikasikan, kualitas produk berkontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan studi Zabiola (2023), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas lebih tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu perolehan uji t (parsial), bisa diidentifikasi variabel harga (X2) menghasilkan skor t hitung senilai 6,884 melalui skor signifikansi 0,000. Dikarenakan skor t hitung > t tabel (6,884 > 1,966) dan skor signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka $H_0$2 ditolak dan H_a2 diterima. Bisa diambil simpulan harga memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Mengacu perolehan uji koefisien determinasi, dihasilkan skor R Square senilai 0,819. Temuan tersebut mengindikasikan, variabel harga berkemampuan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 81,9%, sementara sisa lainnya senilai 18,1% mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang bukan diamati pada studi ini. Nilai tersebut mengindikasikan, harga berkontribusi yang sangat besar guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rivana Aurelia Agustina & Tuti, 2025), yang menemukan bahwa penetapan harga memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat ketika harga sepadan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu perolehan uji F (simultan), bisa diidentifikasi nilai F hitung sebesar 1.134,599 melalui taraf signifikansi 0,000. Dikarenakan skor signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) dan skor F hitung > F tabel (1.134,599 > 3,02), maka $H_0$3 ditolak dan H_a3 diterima. Bisa diambil simpulan kualitas produk dan harga secara simultan memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Mengacu perolehan uji koefisien determinasi simultan, dihasilkan skor R Square senilai 0,859. Temuan tersebut mengindikasikan, variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berkemampuan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan senilai 85,9%, sementara sisa lainnya senilai 14,1% mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang bukan model yang diamati pada studi ini. Skor R senilai 0,927 mengindikasikan, hubungan antara variabel kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan tergolong berkategori sangat kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Rivana Aurelia Agustina & Tuti, 2025) ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk yang didukung oleh penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, terutama dari segi kesegaran, rasa, tampilan, dan inovasi, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat memberikan nilai yang baik bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas produk yang baik disertai dengan harga yang sesuai dapat menciptakan nilai positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM Dapur Mama Yeye.

DAFTAR REFERENSI

Abiyyu, T., & Tjahjaningsih, E. (2023). *No Title*. *5*, 1430–1437.

Ettah, N. P., & J.Pondaag, J. (2021). Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada Pt . Hasjrat Abadi Manado the Effect of Trust , Customer Satisfaction and Service Quality Toward Customer Loyalty in Purchase a Car on Pt . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, *7*(3), 3069–3078.

Khoirunissa, N., & Aliyah, K. (2025). *Product quality and price perception as determinants of customer loyalty through customer satisfaction at the tofu home industry in sukoharjo*. *8*.

Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.

Liwandy, A., Liwandy, A., Harun, R., & Daud, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Studi Kasus "Pempek 58 Pahoman "di Bandar Lampung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(1), 892–900.

Po, M., & Sirait, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar*.

Pramesti, T., & Rizal, A. (2025). *No Title*. *8*, 4663–4677.

Rivana Aurelia Agustina, & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, *2*(4), 525–536. https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i4.709

Suarmanayasa, I., & Yudiana, K. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan babi guling cokot singaraja*. *7*(1), 351–357.

Zabiola, P. O. (2023). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(8), 1–15.