

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dimsum Bolobox Dinoyo Malang

Indira Kristaliano^{*}
Noor Shodiq Askandar^{}**
Restu Millaningtyas^{*}**

Email : indirakristaliano@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and product quality on customer satisfaction at Dimsum Bolobox Dinoyo Malang. This study uses a quantitative approach with the Explanatory Research method. The population used in this study is Dimsum Bolobox Dinoyo Malang. The sample consists of 90 respondents selected using the Malhotra formula. Data collection techniques were conducted through the distribution of online and offline questionnaires to consumers. Data analysis was performed using multiple linear regression to test the simultaneous and partial effects of independent variables on the dependent variable. Data processing was conducted using SPSS software version 31. The results of the study indicate that the variables of Service Quality, Price, and Product Quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Partially, each independent variable, namely Service Quality, Price, and Product Quality, has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keyword : *Service Quality, Price, Product Quality, and Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Saat ini bisnis dibidang kuliner berkembang cukup pesat terutama dibidang UMKM yang didukung dengan banyaknya inovasi baru dan kreatifitas pelaku usaha dalam menjual produknya (Ifada *et al.*, 2024). Hal ini didukung karena banyaknya inovasi baru dan kreatifitas pelaku usaha dalam menjual produknya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar lebih memilih dan membeli produk pada pelaku usaha tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Rumpa *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil survei dari Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2024 usaha dibidang kuliner di Indonesia meningkat pesat yang ditunjukkan bahwa usaha Penyedia Makanan dan Minuman (PMM) mencapai sebanyak 2,78 juta usaha atau sekitar 57,21%. Provisini Jawa Timur menduduki urutan kedua dengan memiliki usaha Penyedia Makanan dan Minuman (PMM) berjumlah sebanyak 791,60 ribu usaha atau sekitar 16,31%.

Fenomena ini terlihat pada popularitas dimsum yang menjadi makanan paling diminati di Indonesia oleh berbagai kalangan usia terutama remaja. Hidangan tradisional khas Tiongkok ini populer berkat bentuknya yang unik dan cita rasanya yang lezat (Aulia *et al.*, 2023). Dimsum populer di Indonesia karena harganya yang terjangkau, penyajiannya praktis, teksturnya padat, dan rasanya gurih yang cocok dengan selera masyarakat. Selain itu, proses pengukusan dalam pembuatannya menjadikan dimsum tergolong makanan sehat karena minim penggunaan minyak (Isnir *et al.*, 2024).

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan usaha karena mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan. Arisandi *et al.*, (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang timbul dari perbandingan antara performa produk dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan sesuai dengan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan

(Aditya Wardana, 2024). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh pengalaman berbelanja, tetapi juga oleh faktor-faktor lainnya.

Dalam dunia bisnis kuliner, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Menurut Salsabillah *et al.*, (2024) kualitas layanan didefinisikan sebagai aktivitas *intangible* yang terjadi antara penyedia layanan dan pelanggan selama proses penyelesaian masalah pelanggan. Indrasari (2019:62) dalam bukunya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikatakan baik jika layanan sebanding dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan pelanggan, diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Faktor lain yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah harga. Fatma *et al.*, (2023:160) menyatakan bahwa penetapan harga berdasarkan nilai harga dilakukan dengan menggunakan nilai yang diberikan pelanggan sebagai dasar untuk menentukan harga barang atau jasa. Keberhasilan pemasaran produk sangat penting karena harga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk (Rahmandika *et al.*, 2020).

Kualitas produk juga merupakan faktor terpenting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Kholid Albar & Muhlis (2021:85) menjelaskan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan jika kualitas produk yang diterima lebih baik daripada yang diharapkan. Semakin banyak produk yang memiliki berbagai macam tingkat kualitas tertentu, konsumen menjadi semakin kritis untuk membeli produk dengan kualitas terbaik (Aditia *et al.*, 2020).

Dimsum Bolobox merupakan usaha kuliner yang didirikan secara mandiri oleh Khusnul Khotimah pada November 2024. Usaha ini berhasil mendapat pesanan pertama sebanyak seribu biji berkat strategi endorsement yang kemudian mendorong pembukaan outlet di Pasar Terpadu Dinoyo Malang pada Maret 2025. Salah satu menu unggulan dari Dimsum Bolobox adalah dimsum dengan saus bolognese creamy, yang menggabungkan cita rasa tradisional Tionghoa dengan sentuhan Eropa. Untuk menjaga kualitas produk, dimsum disajikan langsung di tempat dengan cara dikukus saat ada pesanan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2022:50) dalam bukunya menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu respon emosional yang muncul ketika melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Menurut Oliver (2010:13) kepuasan konsumen merupakan sebuah respon pasca pembelian berupa penilaian terhadap produk atau layanan yang telah memberikan pemenuhan kebutuhan kepada konsumen. Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu respons emosional terhadap pengalaman yang dialami saat membeli suatu produk atau jasa ketika telah terpenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2019:101) mengemukakan tiga indikator utama kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2022:54) menyatakan dalam bukunya bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kotler & Keller (2012:360) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan pada suatu kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain secara esensial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan ketepatan penyampaian yang mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988:23) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).

Harga

Kotler & Armstrong (2018:308) menyatakan dalam bukunya bahwa harga merupakan jumlah uang yang diberikan kepada suatu produk atau layanan untuk mendapatkan manfaat yang dapat digunakan dan dimiliki oleh konsumen. Laksana (2019:105) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan konsumen sebagai alat penukaran untuk memperoleh berbagai kombinasi produk atau jasa tertentu. Disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan sebagai alat penukaran untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempengaruhi permintaan pasar dan tingkat daya saing suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:332) terdapat empat indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

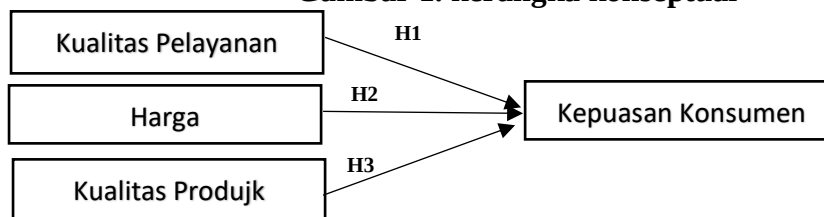
Kualitas Produk

Kotler & Armstrong, (2018:272) menyatakan dalam bukunya bahwa Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara tersurat dan tersirat. Tegowati *et al.*, (2024:123) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi ketika pelanggan merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yang memiliki ciri khas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dinyatakan secara tersirat. Menurut Daga (2017:43) indikator kualitas produk terdiri dari 6 indikator yaitu *form* (bentuk), *durability* (ketahanan), *conformance* (ketepatan/kesesuaian), *design* (desain), *style* (gaya), dan *features* (ciri-ciri produk).

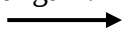
Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan teori dari setiap variabel, maka peneliti menyusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. kerangka konseptual



Keterangan :



: Pengaruh secara parsial

H1 : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Kualitas Produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Sugiyono (2019:12) menyatakan dalam bukunya bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berasal dari filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana setiap variabel berhubungan satu sama lain (Sari *et al.*, 2022). Penelitian ini dilaksanakan pada lokasi Dimsum Bolobox yang berada pada Jl. MT. Haryono, Kelurahan Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang dengan rentang waktu bulan November sampai Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada konsumen Dimsum Bolobox Dinoyo Malang dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk melakukan pengambilan pernyataan dari penilaian responden dengan kriteria yang telah dirumuskan secara spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019:136). Responden ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka pernah membeli produk Dimsum Bolobox Dinoyo Malang sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Hasil Uji
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,794	0,172	0,000	Valid
		X1.2	0,769	0,172	0,000	Valid
		X1.3	0,823	0,172	0,000	Valid
		X1.4	0,827	0,172	0,000	Valid
		X1.5	0,736	0,172	0,000	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,821	0,172	0,000	Valid
		X2.2	0,851	0,172	0,000	Valid
		X2.3	0,825	0,172	0,000	Valid
		X2.4	0,867	0,172	0,000	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,796	0,172	0,000	Valid
		X3.2	0,734	0,172	0,000	Valid
		X3.3	0,841	0,172	0,000	Valid
		X3.4	0,740	0,172	0,000	Valid
		X3.5	0,817	0,172	0,000	Valid
		X3.6	0,797	0,172	0,000	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,839	0,172	0,000	Valid
		Y1.2	0,878	0,172	0,000	Valid
		Y1.3	0,754	0,172	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Menurut Dianti & Handayani (2024) jika hasil uji validitas memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel, maka item dalam kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil dari pengelolaan data yang dirangkum dalam tabel tersebut, uji Validitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,172) dan signifikansi $<$ 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memiliki validitas yang memadai serta mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha $>$ 0,60	Hasil Uji
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,846	Reliabel
2	Harga (X2)	0,861	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,877	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,766	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Menurut Ghozali (2021:61) Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten data penelitian dalam mengukur setiap indikator dari variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai reliabel data penelitian. Hasil uji Reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3) dan dependen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai dari instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std.Deviation		1,10647588
Most Active Differences	Absolute		0,073
	Positive		0,064
	Negative		0,073
Test Statistic			0,073
Asymp Sig.(2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo Sig (2 tailed) ^d			0,276
99% Confidence Interval		Lower Bound	0,264
		Upper Bound	0,287

Sumber : Data primer diolah, 2025

Reken *et al.*, (2024:124) menjelaskan bahwa jika data dari uji normalitas menunjukkan distribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa berdistribusi normal yang mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Toleransi $> 0,01$	Nilai VIF < 10	Hasil Uji
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,302	3,308	Bebas dari gejala Multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,246	4,069	Bebas dari gejala Multikolinearitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,396	2,522	Bebas dari gejala Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi hubungan yang sangat kuat yang dapat mengganggu keakuratan model regresi (Ghozali, 2021:57). Hasil uji Multikolinearitas memperoleh nilai toleransi > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 pada masing-masing variabel independen. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen atau regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan secara simultan dalam model regresi yang memperkuat analisis pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Nilai Signifikan $> 0,05$	Hasil Uji
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,463	Bebas dari gejala Heterokedastisitas
2	Harga (X2)	0,518	Bebas dari gejala Heterokedastisitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,586	Bebas dari gejala Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Moha *et al.*, (2023) menjelaskan jika nilai signifikansi uji heteroskedastisitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi. Penelitian ini meregresikan nilai residual terhadap variabel independen menggunakan uji *Glejser*. Hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil dari nilai signifikan pada masing-masing variabel independen lebih $> 0,05$. Temuain ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pola variansi residual yang berbeda-beda atau tidak konstan antar variabel independen. Dengan demikian, regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,197	0,841		1,423	0,158
	Kualitas Pelayanan	0,186	0,065	0,306	2,863	0,005
	Harga	0,221	0,084	0,313	2,636	0,010
	Kualitas Produk	0,157	0,050	0,293	3,134	0,002
a. Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen						

a. Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : **Data primer diolah, 2025**

Indartini & Mutmainah (2024:39) menjelaskan bahwa Regresi Linear Berganda adalah metode untuk menganalisis antara satu atau lebih variabel independen lainnya yang berhubungan dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linear ini memperoleh nilai dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,197 menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) sama dengan nol, Kepuasan Konsumen (Y) akan berada pada nilai 1,197.
2. Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,186 dengan arah positif. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.
3. Variabel Harga memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,221 dan bernilai positif. Hasil nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kesesuaian harga yang ditetapkan oleh Dimsum Bolobox akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.
4. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,157 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas dari produk Dimsum Bolobox akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji t**Tabel 7. Uji t**

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,197	0,841		1,423	0,158
	Kualitas Pelayanan	0,186	0,065	0,306	2,863	0,005
	Harga	0,221	0,084	0,313	2,636	0,010
	Kualitas Produk	0,157	0,050	0,293	3,134	0,002
a. Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen						

a. Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : **Data primer diolah, 2025**

Lestari *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kriteria dari uji t adalah jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Y dan sebaliknya. Hasil dari uji t ini memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan setiap nilai signifikan dari variabel independen $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, setiap variabel independen memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi kepuasan konsumen secara individual.

Uji Koefisien Determinasi**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838a	0,703	0,692	1,126

a. Prediction : (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : **Data primer diolah, 2025**

Dalam regresi linear berganda, besarnya pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). Hasil uji Koefisien Determinasi memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,692 atau 69%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 69%. Sementara itu, 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Dimsum Bolobox. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2022) dan Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen melalui tindakan yang tepat, ramah, dan peduli. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif serta meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Hasil penelitian juga mendukung riset Dzulkifli et al. (2024), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Dimsum Bolobox Dinoyo Malang. Temuan ini sejalan dengan teori Laksana (2019) dan Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan alat tukar yang memberikan manfaat bagi konsumen sesuai dengan produk atau layanan yang diterima. Konsumen merasa puas ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga persepsi penetapan harga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian juga mendukung riset Hastuti et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Dimsum Bolobox Dinoyo Malang. Temuan ini sejalan dengan teori Tegowati et al. (2024) dan Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen merasa puas ketika produk yang diterima memiliki cita rasa yang lezat, porsi sesuai, dan kebersihan terjaga, sehingga kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan pengalaman konsumen. Hasil penelitian juga mendukung riset Rumpa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha bisnis kuliner UMKM Dimsum Bolobox Dinoyo Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan, kesesuaian harga, dan konsistensi kualitas produk. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki peran penting dan memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen sehingga peningkatan pada salah satu variabel akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan selama proses pelaksanaannya yang dapat menjadi pertimbangan untuk kedepannya yaitu sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk yang seharusnya dapat menambahkan variabel lain.
- 2) Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas di lokasi utama penelitian, sehingga dapat memengaruhi konteks pengalaman langsung konsumen terhadap produk dan pelayanan.

Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya sehingga saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meliputi :

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
- 2) Dimsum Bolobox perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga, serta konsisten dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Referensi

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v1i01.4>
- Aditya Wardana. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era*. (M. Pradana, Ed.) (1st ed.). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Aulia, W. M., Pradapa, S. Y. F., Rosyid, A. N., & Suwandojo, D. P. E. H. (2023). Creative Fusion: Dim Sum Variation for Vegetarians Using White Tofu with Carrots, Bamboo Sprouts, and Mushroom Substitute. *Journal of Food and Culinary*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.12928/jfc.v6i1.8358>
- Dianti, R. C., & Handayani, A. E. (2024). Pengaruh Pressure, Opportunity, Dan Rationalization Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Akutansi Pada Perkuliahan Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta Kota Surabaya). *Soetomo Accounting Review*, 2(4), 607–619. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/sacr.v2i4.8564>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. (A. N. A. Ainun & P. Poddala, Eds.) (1st ed.). Makassar, Sulawesi Selatan: PT. Nas Media Indonesia. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Era_Industri_4_0/b7vFEAA_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=harga+dan+kepuasan+pelanggan&pg=PA160&printsec=frontcover
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. (A. Tejokusumo, Ed.) (Cetakan 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ifada, A., Rizqiyanti, D. M., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 199–210. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v5i2.1812>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1). Surabaya: UNITOMO PRESS. Retrieved from <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.rehttp://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN> DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf
- Isnari, Maryamah, Akmal, M., Nurfajri, I., & Sa'diah. (2024). Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business THE EFFECT HALAL CERTIFICATION AND PRICE PERCEPTIONS PURCHASING DECISIONS THROUGH Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business, 2(1), 652–662. Retrieved from <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/867/657>
- Kholid Albar, S.E.I., M. ., & Muhlis S.H.I., M. . (2021). *Monograf Manajemen Retail dan Kewiraniagaan*. (Guepedia, Ed.) (1st ed.). Bogor, Jawa Barat: Guepedia. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Monograf_Manajemen_Retail_dan_Kewiraniag/IVBKEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk+dan+kepuasan+pelanggan&pg=PA85&printsec=frontcover
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Priciples Of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. Retrieved from https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: Khalifah Mediatama.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Moha, N. A., Mokodompit, W. S., Anu, Z. S., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dan Bank Konvensional Periode 2018-2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli, 9(14), 553–562. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8180371>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. (M. . Sharpe, Ed.). London & New York: Routledge Taylor & Francis.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Retrieved from https://www.academia.edu/17155789/SERVQUAL_a_Multiple_Item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Rumpa, S. W., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., Tawe, A., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Warung Bakso Iwan di Tana Toraja. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334–348. Retrieved from <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/761/504>
- Salsabillah, A. R., Bahari, H. K., & Mustikasari, F. (2024). Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1408–1423. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.) (Edisi Ceta). Bandung.
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., & Idaya, F. (2024). *Pengembangan Produk*. (M. M. Ash Shaqid Egim, S.E., Ed.) (Cetakan 1). Purbalingga. Retrieved from [https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7286/1/Buku Pengembangan Produk.pdf](https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7286/1/Buku_Pengembangan_Produk.pdf)
- Tjiptono, F. (2022a). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. (A. Diana, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2022b). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. (A. Diana, Ed.) (4th ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=6n6REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Indira Kristaliano*) **Adalah Mahasiswa FEB UNISMA**

Noor Shodiq Askandar **) **Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

Restu Millaningtyas ***) **Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**