



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten

Fitria Nur Septiani¹, Pemilia Sulistyowati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

e-mail: fitria.nur@gmail.com¹, pemilia@stekom.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 Oktober 2025

Recived in revised form 20 Desember 2025

Accepted 10 Januari 2025

Available online 30 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to indentify and analyze the direct influence of product quality on customer satisfaction among customer of Brownies Cinta Klaten, to identify and analyze the direct influence of price on customer satisfaction among customers of Brownies Cinta Klaten, to indentify and analyze the direct influence of service quality on customers of Brownies Cinta Klaten, and to determine and analyze the simultaneous influence of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at the Brownies Cinta Klaten Branch. This research employs a quantitative method with a total sample of 80 respondents who are customers of the Brownies Cinta Klaten Branch. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results of the study indicate that product quality has a significant direct effect on customer satisfaction among customers of the Brownies Cinta Klaten Branch. Price also has a significant direct effect on customer satisfaction among these customers. Likewise, service quality has a significant direct effect on customer satisfaction among customers of the Brownies Cinta Klaten Branch. Furthermore, product quality, price and service quality simultaneously have a significant influence on customer satisfaction at the Brownies Cinta Klaten Branch.

Keywords: *Produk Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Brownies Cinta Klaten, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Brownies Cinta Klaten, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Brownies Cinta Klaten dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko roti Brownies Cinta Cabang

Klaten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 80 responden pelanggan Brownies Cinta Cabang Klaten. Data dianalisis dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan brownies cinta cabang Klaten, secara langsung harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Brownies Cinta Cabang Klaten, secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Brownies Cinta Cabang Klaten, dan secara langsung dan simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Brownies Cinta Cabang Klaten.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin menuntut kepraktisan dan cita rasa tinggi telah meningkatkan permintaan terhadap produk pangan, termasuk industri roti dan kue [Kotler & Keller, 2022]. Berdasarkan laporan *Machine Vision Indonesia* (2023), sektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 34% terhadap total PDB manufaktur nasional, menjadikannya sebagai salah satu sektor utama pendorong pertumbuhan ekonomi.

Salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri bakery. Peningkatan konsumsi produk bakery tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga di daerah, karena roti dan kue kini dianggap sebagai bagian dari pola konsumsi modern. Pertumbuhan ini turut didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat dan preferensi terhadap produk berkualitas [Haryanto, 2023]. Dalam konteks tersebut, Brownies Cinta cabang Klaten menjadi salah satu pelaku usaha lokal yang berusaha mempertahankan daya saing dengan menghadirkan produk berkualitas, rasa khas, serta pelayanan terbaik bagi konsumennya.

Persaingan dalam industri bakery semakin ketat seiring munculnya banyak pelaku usaha baru di Kabupaten Klaten. Beberapa pesaing menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, sementara yang lain menonjolkan keunikan cita rasa dan kualitas produk. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu meningkatkan kualitas secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Upaya tersebut tidak hanya mendukung pencapaian target penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di tengah pasar yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen [Puspitasari & Nurmaning, 2024]. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi indikator kunci kesuksesan perusahaan [Kotler & Keller, 2022].

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri bakery dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan [Rau et al., 2024]. Kualitas produk merupakan faktor dominan yang membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Konsumen cenderung merasa puas ketika produk memiliki rasa yang lezat, tekstur konsisten, dan bahan baku berkualitas [Naer & Zahra, 2024]. Dalam konteks Brownies Cinta cabang Klaten, perusahaan berupaya menjaga standar kualitas produknya, namun masih ditemukan keluhan terkait inkonsistensi rasa dan tekstur. Hal ini menunjukkan perlunya pengawasan kualitas yang lebih ketat agar pengalaman konsumen tetap positif.

Selain kualitas produk, faktor harga juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang [Navanti et al., 2025]. Penelitian oleh [Putri et al., 2024] menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Namun, di Brownies Cinta cabang Klaten, terdapat keluhan bahwa kenaikan harga belum diimbangi dengan peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang proporsional dan kompetitif menjadi strategi penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan [Syaeffulloh, 2025]. Dalam bisnis bakery, pelayanan mencakup keramahan staf, kecepatan transaksi, serta kemudahan akses dalam pemesanan dan pembayaran. Penelitian [Wijaya et al., 2023] menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, beberapa pelanggan Brownies Cinta masih mengeluhkan kurangnya respons staf dalam menangani keluhan dan

keterbatasan stok pada jam sibuk. Kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan sistem pelayanan agar pengalaman pelanggan lebih konsisten dan memuaskan.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan nilai sesuai dengan ekspektasi konsumen [Kotler & Keller, 2022]. Pelanggan yang puas tidak hanya berpotensi menjadi pembeli ulang, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi positif [Fadhli & Pratiwi, 2021]. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan merupakan strategi penting bagi keberlanjutan bisnis di era kompetisi yang semakin dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Brownies Cinta cabang Klaten. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha bakery dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut Ismail Razak et al, (2023) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang mencakup aspek desain serta kemampuannya untuk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Nofitasari & Hastuti (2024) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sehingga kualitas produk sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Pengertian kualitas produk di atas dapat disimpulkan sebagai keunggulan dinamis yang dimiliki oleh produk atau jasa dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini melibatkan aspek desain, kesesuaian dengan spesifikasi, tenaga kerja, proses, serta lingkungan. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen

Menurut Kotler et al., (2012) indikator yang mendukung kualitas pada suatu produk yaitu:

1. Bentuk meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian. Sejauh mana kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keindahan. Daya Tarik produk terhadap Panca indra seperti Design dan tampilan.

2.2 Harga

Harga sering kali menjadi faktor pembelian. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli pada saat proses negosiasi, harga adalah sejumlah uang yang dibedakan untuk memperoleh manfaat terkait dengan kepemilikan atau penggunaan jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran, sedangkan elemen-elemen lainnya justru membutuhkan dana besar. (Immanuel & Nainggolan, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2018), harga adalah evaluasi konsumen dan bentuk emosi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan bagaimana perbandingannya dengan harga pesaing lain adalah wajar, dapat diterima, atau adil. Oleh karena itu, hal pertama yang menarik konsumen untuk membeli adalah jumlah uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Asshiddieqi dan Mudiantono (2021) dalam jurnalnya terdapat empat indikator persepsi harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen merasa harga suatu produk atau jasa dapat dibeli sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Harga yang terjangkau akan memberikan kesan positif pada konsumen karena dianggap tidak membebani atau berada dalam batas kemampuan mereka.
2. Daya saing harga
Daya saing harga menunjukkan bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh kompetitor. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya kompetitif namun tetap memberikan nilai yang baik.
3. Harga sesuai kualitas
Persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas berarti konsumen merasa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima. Konsumen cenderung puas jika mereka merasakan bahwa

- produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang layak atau bahkan lebih baik daripada harga yang mereka bayar.
4. Harga sesuai manfaat
Harga sesuai manfaat merujuk pada persepsi konsumen bahwa harga suatu produk mencerminkan manfaat atau kegunaan yang akan mereka dapatkan. Konsumen akan merasa puas jika produk memberikan manfaat yang signifikan dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, (2019:62) Berpendapat bahwa pelanggan mengukur kualitas pelayanan dengan membandingkan pelayanan yang mereka dapatkan dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Wijaya *et al.*, (2023) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dinilai pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Sementara itu, menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengendalikan keunggulan tersebut demi memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*) menggambarkan penampilan fisik, fasilitas, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi
2. Keandalan (*reability*) kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) Kesiapan membantu pelanggan dan memberikan layannya dengan cepat.
4. Jaminan (*assurance*) pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai menimbulkan rasa percaya dan aman
5. Empati (*empathy*) perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

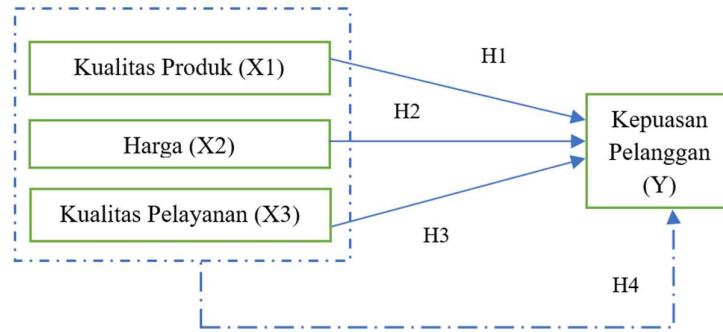
Menurut Puspitasari & Nurmaning (2024), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Fadhlil & Pratiwi (2021) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang diterimanya lebih besar dari apa yang diharapkannya, maka pelanggan puas. Begitu sebaliknya, ketika yang diterimanya kurang dari apa yang diharapkannya, maka dapat dipastikan pelanggan tidak akan puas. Terciptanya Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan Perusahaan (Rau *et al.*, 2024).

Pengertian dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian ulang, tetapi juga menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam jangka Panjang.

Menurut Tjiptono (2016) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian harapan
Gabungan dari kemampuan suatu produk/jasa dan promosi yang diandalkan sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.
2. Kemudahan dalam memperoleh
Mudah didapatkan dan dekat dengan pembeli potensial.
3. Kesiapan untuk merekomendasikan
Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis 1 (H1): Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2 (H2): Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 3 (H3): Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 4 (H4): Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuatkan kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang membeli Brownies Cinta cabang Klaten.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik mengambil sampel dengan memberikan peluang yang sama pada anggota populasi yang digunakan sebagai sampel Sugiyono, (2019). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner tersebut adalah yang berusia 17 tahun dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik.
- Responden yang pernah membeli produk Brownies Cinta cabang Klaten minimal 1 kali.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (1998) di mana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 5$. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 16, berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 16 \times 5 = 80$ responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	28	17,4	35,0	35,0
	PEREMPUAN	52	32,3	65,0	100,0
	Total	80	49,7	100,0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 52 responden atau 65% dari total responden, untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 responden atau 35% dari total responden.

Tabel 4.2 Umur Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 TAHUN	47	29,2	58,8	58,8
	26-30 TAHUN	23	14,3	28,7	87,5
	31-40 TAHUN	6	3,7	7,5	95,0
	>40 TAHUN	4	2,5	5,0	100,0
	Total	80	49,7	100,0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada usia 17-25 tahun sebanyak 46 responden atau 57,5%, usia 26-30 tahun sebanyak 24 responden atau 30%, usia 31-40 tahun sebanyak 6 responden atau 7,5%, usia 40 tahun keatas 4 responden atau 5%.

4.2 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS statistics. Keputusan terkait uji validitas bergantung pada kriteria bahwa instrumen dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid. Nilai r tabel dihitung pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk derajat kebebasan (df) = n-2, di mana nilai n diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak (n) = 80, sehingga $df = 80 - 2 = 78$. Nilai r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 0,05 dengan uji satu arah dan $df = 78$ adalah 0,219. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	KP1	0,911	0,219	Valid
	KP2	0,902	0,219	Valid
	KP3	0,926	0,219	Valid
	KP4	0,855	0,219	Valid
Harga (X2)	H1	0,589	0,219	Valid
	H2	0,898	0,219	Valid
	H3	0,882	0,219	Valid
	H4	0,807	0,219	Valid
Kualitas pelayanan (X3)	KP1	0,883	0,219	Valid
	KP2	0,895	0,219	Valid
	KP3	0,933	0,219	Valid
	KP4	0,935	0,219	Valid
	KP5	0,902	0,219	Valid
	KP6	0,935	0,219	Valid
	KP7	0,945	0,219	Valid
	KP8	0,929	0,219	Valid
	KP9	0,868	0,219	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	KP1	0,801	0,219	Valid
	KP2	0,787	0,219	Valid
	KP3	0,972	0,219	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel tersebut variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, keseluruhan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sudah valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS statistik. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten (Fitria Nur Septiani, dkk)

Variabel	Cronbach alpha	Standart reliabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,950	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,858	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0,979	0,60	Reliabel
Kepuasan pelannggan (Y)	0,905	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Dilihat dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach alpha* >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut sudah reliabel.

4.4 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas kolmogrov-smirnov, penulis menggunakan analisis software IBM SPSS statistics. Adapun hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	22762000
Most Extreme Differences	Absolute	,147
	Positive	,081
	Negative	-,147
Test Statistic		,147
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,000 ^c

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada uji normalitas kolmogrov-smirnov menunjukkan bahwa data variabel ada yang tidak berdistribusi normal karena memiliki nilai asymp. Sig. (2-tailed) 000 berada dibawah nilai signifikan 0,05.

Karena hasil uji normalitas pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan pengujian Kembali dengan menggunakan metode monte carlo. Uji monte carlo bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berkontribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut hasil uji normalitas dengan metode monte carlo:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Monte Carlo

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		,059
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,052
		Upper Bound	,065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.6 hasil pengujian normalitas menggunakan uji monte carlo bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan 0,59 lebih besar dari 0,05.

4.5 Uji Multikolineritas

Untuk menguji multikolineritas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS statistics. Adapun hasil pengujian multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 hasil uji multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	kualitas produk	,978	1,022
	Harga	,989	1,012
	Kualitas pelayanan	,982	1,018
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan			

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan output di atas nilai tolerance ketiga variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) > 0,10. Selain itu VIF kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) < 10,00. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.6 Uji heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas penulis menggunakan analisis software IBM SPSS statistics. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(constant)	.068	.116		.589	.557
Kualitas produk	.012	.017	.084	.736	.464
harga	-.014	.018	-.089	-.783	.436
Kualitas pelayanan	.011	.011	.117	1.028	.307

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji glejser untuk uji heteroskedastisitas variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai signifikansi (sig.) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.7 Analisis regresi linier berganda

Untuk menguji analisis regresi linier berganda, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS statistics. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.567	.100		15.700	.000
	Kualitas produk	.355	.014	.834	25.968	.000
	Harga	.234	.014	.513	16.377	.000
	Kualitas pelayanan	.022	.009	.078	2.518	.014
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

$$Y = 1,567 + 0,355 X_1 + 0,234 X_2 + 0,22 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar 1,567 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi kepuasan pelanggan menunjukkan hasil positif.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,355 menunjukkan nilai positif,, mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu kali atau 1% dalam variabel kualitas produk diprediksi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,355.
- Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,234 menunjukkan nilai positif,, mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu kali atau 1% dalam variabel harga diprediksi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,234.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,022 menunjukkan nilai positif,, mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu kali atau 1% dalam variabel kualitas pelayanan diprediksi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,022.

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.8 Uji t

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 80, dengan 3 variabel Independent. Sehingga, $df = n - k - 1$. $Df = 80 - 3 - 1 = 76$. Untuk $df = 76$ nilai t tabelnya Adalah 1,66515. Untuk menguji uji t, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS statistics. Adapun hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.567	.100		15.700	.000
	Kualitas produk	.355	.014	.834	25.968	.000
	Harga	.234	.014	.513	16.377	.000
	Kualitas pelayanan	.022	.009	.078	2.518	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Dari hasil di atas dapat diamati nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- Pada variabel kualitas produk, nilai $t_{hitung} 25,968 >$ nilai $t_{tabel} 1,655$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Pada variabel kualitas harga, nilai $t_{hitung} 16,377 >$ nilai $t_{tabel} 1,655$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Pada variabel kualitas pelayanan, nilai $t_{hitung} 2,518 >$ nilai $t_{tabel} 1,655$, dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4.9 Uji F

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan df_1 dan df_2 pada Tingkat signifikansi 0,05. df_1 adalah jumlah variabel independen, yaitu 3 dan df_2 adalah nilai residual dari model ($n-k-1$), yaitu 76, dengan n sebagai jumlah responden, dan k sebagai jumlah variabel independen. Didapatkan nilai f tabel sebesar 2,72.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,275	3	1,425	78,439	.000 ^b
	Residual	1,381	76	.018		
	Total	5,655	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, Kualitas pelayanan

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar. 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Sehingga berdasarkan pedoman kepuasan pelanggan dengan membandingkan nilai signifikasinya dan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

4.10 Uji koefisien determinasi (R^2)

Untuk menguji uji koefisien determinasi (R^2), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS statistics. Adapun hasil pengujian uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,869 ^a	,756	,746	,13478
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, Kualitas pelayanan, umur, jenis kelamin				

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien adjusted R square Adalah sebesar 0,746 atau sama dengan 74,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 74,6%. Sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil olah data menggunakan software SPSS yang menunjukkan semua variabel telah memenuhi syarat validalitas dan reabilitas. Pembahasan dari hasil pengujian keempat hipotesis penelitian ini dibahas pada poin-poin berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Brownies Cinta Cabang Klaten.

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,355 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami peningkatan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten. Hal ini didukung dengan nilai t_{hitung} sebesar $25,968 > t_{tabel}$ 1,655 dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Brownies Cinta Cabang Klaten.

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa variabel harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0,234 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga mengalami peningkatan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten. Hal ini didukung dengan nilai t_{hitung} sebesar $16,377 > t_{tabel}$ 1,655 dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brownies Cinta Cabang Klaten.

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,022 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengalami peningkatan terhadap kepuasan pelanggan di toko roti Brownies Cinta Cabang Klaten. Hal ini didukung dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,518 > t_{tabel}$ 1,655 dan nilai sig yaitu $0,014 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Brownies Cinta Cabang Klaten.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $78,439 > f_{tabel}$ 2,72 dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan saling mempengaruhi dan memiliki efek simultan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten dengan menggunakan Teknik analisis data uji validalitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2) maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Klaten
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Brownies Cinta Cabang Klaten.
4. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Brownies Cinta Cabang Klaten.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, berikut ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Para pelaku usaha dibidang kue atau roti yang tertarik dengan penelitian ini dapat menjadikan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang lebih unggul, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.
2. Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya sebagai landasan untuk melakukan pertimbangan dan perbaikan pada objek maupun variabel yang serupa. Penelitian mendatang dapat memperkaya temuan ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, menjelajahi aspek-aspek baru yang belum terungkap dalam penelitian ini, atau dengan mengganti indikator pada kuesioner agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, memperluas wilayah penelitian, atau memperbesar jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi secara lebih akurat dengan generalisasi temuan menjadi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanda, Putri, & Indra, Natal. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226.
- [2] Arini, Yulia Tri, Kusuma, Kumara Adji, & Hariasih, Misti. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET FRESH RAYA JATI SIDOARJO Yulita. 9(1), 1160–1180.
- [3] Aryansyah, Ary Fakturrachman, & Afdal, M. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Pagi di Kota Pangkalpinang. *Journal of Accounting and Finan*, 8(5), 55.
- [4] Aziz, Muhammad Mubasyir, & Jakariah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Plaza Auto Serasi Gading Serpong. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 2050–2060.
- [5] Azriani, Zednita, Harianto, & Nuryantono, Nunung. (2008). Peranan Bank Perkreditan Rakyat Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Sumatera Barat. *Forum Pascasarjana*, 31(3), 173–188.
- [6] Dwi Poetra, Ramadhika. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- [7] Fadhli, Khotim, & Pratiwi, Nia Dwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- [8] Fahmi An Naafi, Fikri Aditya Pratama, Fauzan Dwicah Saputra, Gilang Satria Mahardhika, Ito Setiawan. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Website Sintap Unama Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). 2(5), 15–23. <https://doi.org/10.33998/jms.2023.3.2.1409>
- [9] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Hardani, Ustiawaty, Jumari, Andriani, Helmina, Fatmi Utami, Evi, Rahmatul Istiqomah, Ria, Asri Fardani, Roushandy, Juliana Sukmana, Dhika, & Hikmatul Auliya, Nur. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- [11] Imanuel, Isya, & Nainggolan, Bonifasius M. H. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan WOM dan Persepsi Harga Pada Koti Kopi Depok : Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–17.
- [12] Ismail Razak dkk. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*.
- [13] Jelita Amalia Putri, Iswati Iswati, Siti Aisah, & Anis Fitriyarsari. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Rafa Farma Surabaya. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 186–201. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1191>