ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8944

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA WARUNG LINDEKSS KOTA JAMBI)

Effects of Product Quality, Price, and Service Quality on Consumer Satisfaction (A Study at Warung Lindekss, Jambi City)

Yuwita Rapita Sari, Agustina Mutia, Rabiyatul Alawiyah
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
juwitarapitasari@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 19, 2025	Jan 10, 2026	Jan 22, 2026	Jan 27, 2026

Abstract

The rapid development of the culinary industry and the increasing share of household expenditure on food consumption have intensified competition among business actors, making customer satisfaction a key factor in ensuring business sustainability. However, studies that specifically examine the influence of product quality, price, and service quality on customer satisfaction in local micro-scale culinary enterprises remain relatively limited, particularly in the context of Warung Lindekss in Jambi City. This study aimed to analyze the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at Warung Lindekss Jambi City. A quantitative approach with a survey design was employed, involving 96 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of EViews software. The results showed that product quality and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, whereas price did not have a significant effect. Simultaneously, product quality, price, and service quality had a significant effect on

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

customer satisfaction. These findings reinforce the concept of customer satisfaction in marketing theory, which emphasizes product and service quality as the main determinants of satisfaction, while also providing practical implications for micro-scale culinary business owners to optimize product and service quality in order to enhance customer satisfaction and loyalty, as well as opening avenues for further research through an expanded scope and the inclusion of additional variables related to customer satisfaction.

Keywords: Product Quality; Price; Service Quality; Customer Satisfaction; Micro Culinary Enterprises

Abstrak: Perkembangan industri kuliner yang pesat serta meningkatnya pengeluaran masyarakat untuk konsumsi makanan mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Namun, kajian yang secara spesifik membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha mikro kuliner lokal masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Warung Lindekss Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lindekss Kota Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak *EViews*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat konsep kepuasan konsumen dalam teori pemasaran yang menekankan kualitas produk dan pelayanan sebagai determinan utama kepuasan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha mikro kuliner untuk mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta membuka peluang penelitian lanjutan dengan perluasan objek dan penambahan variabel terkait kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Usaha Mikro Kuliner

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di sektor kuliner dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan (Jauhari, 2024; Utami et al., 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan mobilitas, serta kemajuan teknologi informasi dan media sosial telah mendorong meningkatnya minat konsumsi makanan, baik makanan tradisional maupun modern (Agustin et al., 2025). Kondisi ini menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, namun sekaligus menghadirkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha (Fadilah et al., 2025; Tambunan et al., 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan usaha di bidang kuliner diperbolehkan selama dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah, seperti halalan thayyiban, keadilan dalam penetapan harga, serta kejujuran dalam pelayanan (Haliza & Sirad, 2023). Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Oleh karena itu, keberhasilan usaha kuliner tidak hanya diukur dari keuntungan semata, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Laporan Indikator Kesejahteraan Rakyat tahun 2024 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran bulanan masyarakat Indonesia mencapai sekitar Rp1,5 juta per kapita, dengan lebih dari 50% dialokasikan untuk konsumsi makanan (Halimah et al., 2024; Kinanti et al., 2024; Widodo, 2020). Besarnya porsi pengeluaran untuk konsumsi makanan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, tingginya pengeluaran tersebut juga mencerminkan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang wajar, serta pelayanan yang memuaskan (BPS, 2024).

Peneliti memandang bahwa dalam kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan usaha kuliner. Kepuasan konsumen muncul sebagai hasil evaluasi antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing (Bara & Prawitowati, 2020; Madaniyah, 2019).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk memiliki peran penting karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan berpotensi meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Madaniyah, 2019). Penelitian Putri et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima

konsumen akan meningkatkan minat beli serta menimbulkan rasa puas setelah pembelian dilakukan. Daryanto et al. (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Penelitian Tianing (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang benar-benar dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan (Parasuraman et al., 2021). Penelitian Setyawati (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian Wijaya et al. (2023) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, penelitian Tianing (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sementara harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks usaha mikro di sektor kuliner.

Warung Lindekss Kota Jambi merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang memiliki omzet tahunan berkisar antara Rp1 miliar hingga Rp1,4 miliar. Meskipun memiliki menu unggulan dan tingkat penjualan yang relatif stabil, masih ditemukan fenomena konsumen yang hanya melakukan pembelian satu kali tanpa kunjungan ulang. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di Warung Lindekss Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lindekss Kota Jambi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey* untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan

pembelian di Warung Lindekss Kota Jambi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden.

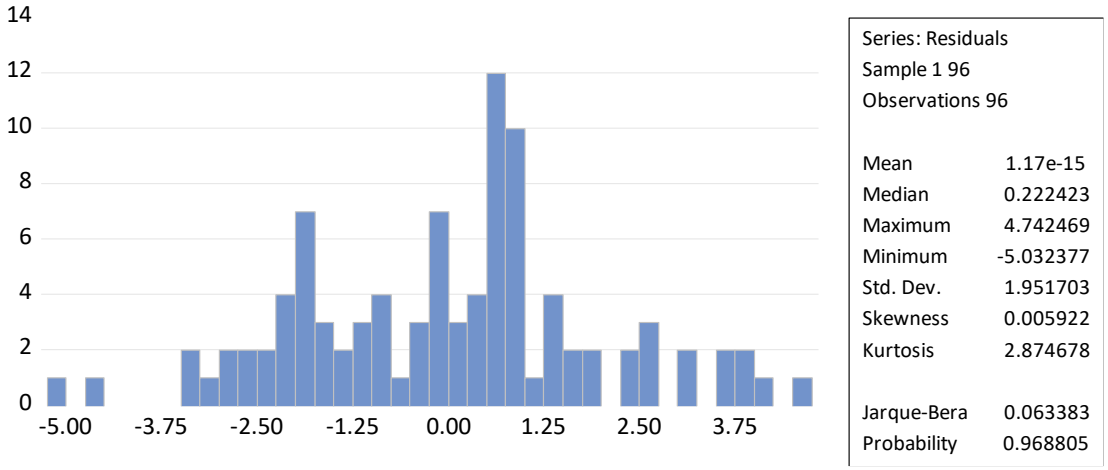
Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, di mana seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak *EViews* melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan *Jarque–Bera test*, uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*, serta uji heteroskedastisitas dengan *Breusch–Pagan–Godfrey test*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Jarque-Bera Test. Jika nilai probabilitas dari uji Jarque-Bera lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji normalitas residual di atas, baik dari nilai probabilitas Jarque-Bera sebesar 0,968805 (>0,05), dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas dan analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Suatu variabel dikatakan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF melebihi 10. Selain itu, analisis korelasi antar variabel independen juga dapat digunakan, di mana nilai korelasi di atas 0,80 menunjukkan indikasi multikolinearitas yang perlu diatasi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	4.637609	113.1884	NA
TOTAL_X1	0.002097	88.28592	1.409345
TOTAL_X2	0.004112	118.2090	1.630061
TOTAL_X3	0.002683	130.4351	1.486031

Berdasarkan Tabel 1. hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai Centered VIF untuk semua variabel independen < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga hubungan antarvariabel independen tidak saling memengaruhi secara signifikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Breusch-Pagan-Godfrey Test. Jika nilai probabilitas dari uji tersebut lebih besar dari 0,05, maka model dianggap tidak mengandung heteroskedastisitas (homoskedastik), sehingga asumsi mengenai kesamaan varians residual terpenuhi.

Tabel 2. Hasiil Uji Heteroskedastisitas

F-statistic	1.404103	Prob. F(3,92)	0.2466
Obs*R-squared	4.203012	Prob. Chi-Square(3)	0.2404
Scaled explained SS	4.269703	Prob. Chi-Square(3)	0.2338

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Breusch–Pagan–Godfrey diperoleh nilai probabilitas F-statistic sebesar 0,2466, nilai probabilitas Obs*R-squared sebesar 0,2404, dan nilai probabilitas Scaled explained SS sebesar 0,2338. Seluruh nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi oleh Gujarati & Porter dalam purwanto adalah Analisis yang berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen, terhadap satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memperkirakan nilai rata-rata dari populasi variabel dependen dari nilai yang diketahui atau nilai tetap dari variabel independen.

Adapun Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6.323792	2.153511	2.936503	0.0042
TOTAL_X1	0.096608	0.045795	2.109549	0.0376
TOTAL_X2	0.106872	0.064123	1.666666	0.0990
TOTAL_X3	0.280551	0.051798	5.416211	0.0000

Berdasarkan Tabel 3. hasil analisis regresi linear berganda diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Y=6,323+0,096X1 +0,1062X2 +0,280X3 + e

Dari persamaan di atas, maka didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1) Konstanta (C) = 6,323 menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen di Warung Lindekss Kota Jambi adalah 6,323.
2) Koefisien Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 0,096. Hal tersebut menunjukan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,096. Dengan asusmsi variabel lain dianggap konstan.
3) Koefisien Harga (X2) yaitu sebesar 0,106. Nilai tersebut menunjukan pengaruh positif (searah) antara variabel harga dan kepuasan konsumen. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,106. Dengan asumsi variabel lain diangap konstan.
4) Koefisien Kualitas Pelayanan (X3) yaitu sebesar 0,280. Hal tersebut menunjukan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,280. Dengan asusmsi variabel lain dianggap konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya atau dengan menghitung derajat kebebasan sebagai berikut:

Ftabel = df1 = K – 1 = 4 – 1 = 3

df2 = N – K = 96 – 4 = 92

maka didapatkan Ftabel sebesar 2,700

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

R-squared	0.492440	Mean dependent var	26.39583
Adjusted R-squared	0.475890	S.D. dependent var	2.739493
S.E. of regression	1.983269	Akaike info criterion	4.248144
Sum squared resid	361.8688	Schwarz criterion	4.354992
Log likelihood	-199.9109	Hannan-Quinn criter.	4.291334
F-statistic	29.75317	Durbin-Watson stat	2.121266
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan tabel 4, hasil uji F diperoleh nilai f hitung sebesar 20,753 > 2,700 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,050. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Lindeks Kota Jambi.

b. Uji t (parsial)

Uji t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per-variabel) terhadap variabel terikat. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Untuk mengetahui uji hipotesis menggunakan nilai taraf signfikansi < 0,050 atau t hitung, maka diperlukan nilai t tabel. Berikut rumus untuk mencari t tabel:

df=a/2; n−k = 0,025; 96 – 4 = 0,025; 92

Keterangan:

df = derajat kebebasan

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6.323792	2.153511	2.936503	0.0042
TOTAL_X1	0.096608	0.045795	2.109549	0.0376
TOTAL_X2	0.106872	0.064123	1.666666	0.0990
TOTAL_X3	0.280551	0.051798	5.416211	0.0000

Dari tabel 5 diketahui bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Diketahui hasil uji hipotesis dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen didapat nilai signifikansi 0,037 < 0,050 dan nilai t tabel 2,109 > 1,986, sehingga dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Lindeks Kota Jambi.

2) Diketahui hasil uji hipotesis variabel harga terhadap kepuasan konsumen didapat nilai signifikansi 0,099 > 0,050 dan nilai t tabel 1,666 < 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Lindeks Kota Jambi.

3) Diketahui hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen didapat nilai signifikansi 0,000 < 0,050 dan nilai t tabel 5,416 > 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Lindekss Kota Jambi.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.492440	Mean dependent var	26.39583
Adjusted R-squared	0.475890	S.D. dependent var	2.739493
S.E. of regression	1.983269	Akaike info criterion	4.248144
Sum squared resid	361.8688	Schwarz criterion	4.354992
Log likelihood	-199.9109	Hannan-Quinn criter.	4.291334
F-statistic	29.75317	Durbin-Watson stat	2.121266
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai adjusted R-squared sebesar 0,475 atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 47,5% terhadap kepuasan konsumen, sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Lindekss Kota Jambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan yang dihasilkan juga semakin tinggi. Makna temuan ini selaras dengan tujuan penelitian, yaitu menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, di mana kualitas produk

terbukti menjadi salah satu determinan utama. Dalam konteks Warung Lindekss, kualitas produk tercermin dari cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, kebersihan, serta konsistensi penyajian. Ketika aspek-aspek tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka kepuasan pascapembelian akan meningkat dan berpotensi mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian Intan et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Dengan demikian, kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, kualitas produk memiliki makna yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada aspek utilitas, tetapi juga nilai halal dan thayyib. Konsep kualitas dalam Islam menekankan bahwa produk harus halal, baik, bermanfaat, dan dapat dipercaya, sehingga memberikan kemaslahatan bagi konsumen. Prinsip ini sejalan dengan QS. Al-A'raf ayat 32 yang menegaskan bahwa Allah menyediakan rezeki yang baik bagi manusia. Dalam konteks ini, Warung Lindekss dapat dipandang telah memenuhi prinsip ekonomi Islam karena produk yang ditawarkan berasal dari bahan halal, diolah dengan menjaga kebersihan, serta memberikan manfaat bagi konsumen. Hal tersebut memperkuat kepuasan konsumen tidak hanya secara material, tetapi juga secara nilai dan etika.

Berbeda dengan kualitas produk, hasil penelitian Anggraini & Budiarti (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga merupakan salah satu pertimbangan dalam pembelian, namun dalam konteks Warung Lindekss harga belum menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memandang harga yang ditetapkan masih wajar dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, sehingga perhatian mereka lebih terfokus pada kualitas produk dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk dan pelayanan dirasakan baik, sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi relatif lebih rendah.

Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan akan berkurang apabila konsumen menilai manfaat yang diterima telah sesuai atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Temuan ini juga konsisten dengan beberapa penelitian Anggraini & Budiarti (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada usaha kuliner yang telah memiliki standar harga yang relatif stabil dan dapat diterima oleh pasar. Dengan demikian, harga dalam penelitian ini berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor dominan dalam pembentukan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian Sari & Marlius (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan rasa puas setelah bertransaksi. Dalam konteks Warung Lindekss, kualitas pelayanan tercermin dari keramahan karyawan, kecepatan penyajian, kebersihan lingkungan, serta kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan konsumen. Pelayanan yang optimal membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan mereka.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas tidak berwujud yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap usaha, yang dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Kualitas produk yang baik, harga yang dirasa wajar, serta pelayanan yang memuaskan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif secara keseluruhan. Dalam konteks Warung Lindekss, optimalisasi ketiga faktor tersebut secara bersamaan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha kuliner, khususnya usaha mikro, perlu menerapkan strategi terpadu yang tidak hanya berfokus pada satu aspek

saja. Peningkatan kualitas produk perlu diiringi dengan pelayanan yang baik serta penetapan harga yang sepadan dengan nilai produk. Dengan menjaga keseimbangan ketiga faktor tersebut, usaha kuliner dapat memperkuat kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. Secara konseptual, temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari keseluruhan pengalaman konsumsi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan penelitian yang hanya dilakukan pada satu usaha kuliner dan jumlah sampel yang relatif terbatas. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek penelitian yang lebih luas, jumlah responden yang lebih besar, serta menambahkan variabel lain seperti citra merek atau suasana tempat untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Lindekss Kota Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terutama dibentuk oleh kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen serta kualitas interaksi pelayanan yang dirasakan selama proses pembelian. Selain itu, hasil analisis simultan membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa kepuasan tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai elemen yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kualitas produk dan pelayanan sebagai determinan utama kepuasan konsumen pada konteks usaha mikro sektor kuliner. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha kuliner untuk menerapkan strategi terpadu yang mengutamakan peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian harga. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel lain seperti citra merek atau suasana tempat guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, H., Rosmita, R., Yusnidar, Y., & Siregar, A. (2025). *Menjelajah Peluang dan Strategi Pasar Makanan di Indonesia*. Gemilang Press Indonesia.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, *10*(1), 33–52. https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/1760

Daryanto, D., Indrianty, S., & Safari, A. (2022). Pengaruh Meal Experience terhadap Customer Satisfaction di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung. *Manajemen dan Pariwisata*, *1*(1), 113–131. https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.203

Fadilah, T. F., Sari, S. I., & Hendra, H. (2025). Analisis Pasar Internasional terhadap Kuliner Lokal: Studi Kasus Bunger.id di Kota Medan. *An-Najah: Journal of Islamic Economics*, *1*(01), 401–413. https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/id/article/view/46

Halimah, U. N., Wullandari, M., Rivaldo, A. D., & Noviarita, H. (2024). Pengaruh Pengeluaran Konsumsi Masyarakat dan Pengeluaran Pemerintah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, *1*(4), 31–50. https://jossama.com/index.php/journal/article/view/32 [Access restricted]

Haliza, S. S. N., & Sirad, M. C. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Perusahaan Geti UD Primadona Tulungagung). *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, *3*(4), 191–201. https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/JMPI/article/view/299 [Broken link]

Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Atmosfir Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, *20*(1), 7–15. https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/1332

Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *8*(01). https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/6495

Kinanti, A. F., Maulana, M. S., & Yasin, M. (2024). Analisis Pola Konsumsi di Indonesia sebagai Indikator Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, *3*(2), 19–32. https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/2430

Madaniyah, A. (2019). Pengaruh Ketidakpuasan dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Restoran Solaria di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(1). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25490

Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, *32*(1), 1–26. https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0094

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Communication Education*, *15*(1). https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226

Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 1801–1812. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6067

Setyawati, R. R. (2020). *Sistem Treasury Bank Syariah: Mengetahui Hubungan Perbankan* (pp. 1–15). http://eprints.umsida.ac.id/6771/ [Broken link]

Tambunan, W. N., Wandara, H., Fadhil, R., Asmawati, F., Sharleen, S., & Mahdi, M. (2024). Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis dalam Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(5), 2447–2453. https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/4638

Tianing, V. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. *Idarotuna: Journal of Administrative Science*, *3*(1), 57–74. https://ejournal.akts.ac.id/index.php/idarotuna/article/view/28

Utami, M., Aqila, C., Andini, P., & Nasution, Y. S. J. (2024). Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *J-EBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *3*(02), 131–147. https://jurnal.insima.ac.id/index.php/j-ebi/article/view/78

Widodo, S. (2020). *Efisiensi & Efektivitas Belanja Pegawai, Barang & Modal* (Analisis Ringkas Cepat, No. 4). Pusat Kajian Anggaran, Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI. https://bkd.dpr.go.id/produk/analisis-ringkas-cepat/26/Efisiensi-%26-Efektivitas-Belanja-Pegawai-Barang-%26-Modal

Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, *1*(3), 133–142. https://siberpublisher.org/JKMT/article/view/70 [Access restricted]