

# Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Aroma di Kota Langsa

<sup>1</sup>M. Anta Fauza, <sup>2</sup>Rahmi Meutia, <sup>3</sup>Safrizal

Program Studi Manajemen, Universitas Samudra

<sup>1</sup>[antafauza43@gmail.com](mailto:antafauza43@gmail.com), <sup>2</sup>[rahmi.meutia@unsam.ac.id](mailto:rahmi.meutia@unsam.ac.id), <sup>3</sup>[safrizal@unsam.ac.id](mailto:safrizal@unsam.ac.id)

Submit : 12 Jun 2025 | Diterima : 17 Jun 2025 | Terbit : 18 Jun 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Aroma di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisiendeterminasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu  $Y = 3,290 + 0,113X_1 + 0,416X_2 + 0,309X_3$ . Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Aroma di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,030 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Aroma di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,022 < 0,05$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Aroma di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,015 < 0,05$ . Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Aroma di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai F sig.  $0,031 < 0,05$ . Berdasarkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko roti Aroma di Kota Langsa sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, industri yang tetap ramai dan terus berkembang adalah industri bakery (Whandasari, 2022). Perkembangan industri ini tidak saja terlihat dari makin banyaknya perusahaan yang menggeluti bisnis ini, tapi juga dari hasil produksi dan pemasarannya, baik pasar lokal maupun internasional. Adanya perkembangan yang pesat dalam industri bakery tersebut menuntut para pelaku bisnis dalam industri ini untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Para pengusaha toko roti berlomba-lomba menghadirkan produk makanan yang nikmat dengan mengutamakan kualitas dan bahan makanan yang sehat. Persaingan yang ketat serta cepatnya perubahan tren produk makanan pada konsumen mengharuskan pengusaha makanan membentuk dan mengembangkan produk yang didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen bebas memilih produk di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga produsen harus memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu menghadirkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:146). Kepuasan konsumen dapat timbul dari keunggulan produk serta pelayanan yang diberikan selama produk atau jasa tersebut akan atau digunakan oleh konsumen. Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari munculnya perasaan emosional atau respon kognitif dari konsumen setelah melakukan konsumsi atau memutuskan suatu pilihan. Saat menilai kualitas produk atau kualitas layanan, semakin tinggi harga semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Siswanto, 2014:96). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk,

kualitas pelayanan dan harga. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk (Whandasari, 2022). Produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan memberikan kesan baik pada konsumen dan membentuk kepuasan konsumen. besar, tekstur crumbs yang baik, serta warna yang menarik (Daryanto, 2014:49). Muslina (2019) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Pasolong, 2014:128). Sudah semestinya suatu usaha mengetahui sejauh mana faktor pendorong kepuasan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumennya, agar dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Novrianda (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015:215) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam rangka mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Salah satu alat yang membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen adalah harga. Bagi konsumen yang sensitif, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena konsumen mendapatkan value for money yang tinggi (Mulina, 2019). Novrianda (2018) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu pelaku usaha roti di Kota Langsa adalah toko roti Aroma yang berdiri sejak tahun 2021. Toko Roti Aroma memproduksi sekaligus menjual roti dan kue kepada konsumen akhir. Toko roti Aroma memiliki pesaing kompetitif yaitu Bread Boy, Rega, dan Morris Bakery. Saat ini toko roti Aroma sudah memiliki 2 gerai di Kota Langsa yaitu di Jl. A Yani Kota Langsa. Dalam memasarkan produknya, toko roti Aroma harus memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen untuk dapat bersaing dengan toko roti lainnya di Kota Langsa. Beberapa jenis varian produk roti yang diproduksi toko roti Aroma adalah roti tawar, roti isi selai, brownis, aneka bolu, blackforest, dan cake lainnya. Terdapat beberapa permasalahan yang ada pada toko roti Aroma, diantaranya adalah hal yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dari wawancara awal terhadap 15 responden, 10 orang diantaranya berpendapat bahwa kualitas roti Aroma masih belum sesuai harapan, seperti tekstur yang kurang lembut dan rasa roti yang berubah dalam beberapa hari kemudian. Selain itu kualitas rasa menurut konsumen kurang membuat ketagihan karena pada beberapa varian roti seperti cokelat rasanya kurang maksimal. Terkait kualitas pelayanan, dari wawancara awal terhadap 15 responden, 8 responden berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan kurang maksimal, seperti misalnya karyawan yang kurang memberikan informasi mengenai jenis-jenis roti yang dijual. Selain itu saat ramai konsumen, karyawan cenderung lambat dalam memberikan pelayanan bagi konsumen. Terkait harga, dari wawancara awal terhadap 15 responden, diketahui bahwa 9 orang memberikan pendapat bahwa harga roti di Aroma untuk beberapa jenis roti relatif sedikit lebih mahal. Selisih harga tersebut walaupun sedikit menjadi hal yang sensitif bagi konsumen. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengaruh kualitas, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Aroma di Kota Langsa. Penelitian ini memiliki originalitas dalam menggabungkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus yang mendalam pada satu perusahaan, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Manfaat penelitian ini adalah menjadi informasi dan masukan bagi toko roti Aroma dalam meningkatkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Daryanto (2014:49) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Alma (2016:139) mendefinisikan kualitas produk sebagai kualitas suatu produk baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Lupiyoadi (2013:56) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan. Kotler dan Keller (2015:143) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2015:215), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai keuntungan dari yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan elementer mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Siswanto (2014:96) mendefinisikan harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk. Daryanto (2014:57) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facio yang berarti to do atau melakukan, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Lupiyoadi, 2013:146). Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan, 2012:8).

Kotler dan Keller (2015:49) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Lupiyoadi (2013:147) kepuasan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen, dinilai pelayanan itu memuaskan. Tjiptono (2013:61) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini berasal Penelitian ini merupakan konteks pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian ini adalah toko roti Aroma yang beralamat di Jl. A. Yani Kota Langsa. Penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan yaitu sejak bulan Juni hingga September 2024. Metode ini berfokus pada pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Penelitian ini juga menggunakan tinjauan pustaka untuk mendukung landasan teori dan kerangka berpikir. Tinjauan pustaka mencakup teori-teori yang relevan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan konsumen, yang diambil dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, tinjauan ini berfungsi sebagai dasar untuk menyusun kerangka konseptual dan merumuskan hipotesis dalam penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara objektif dan terukur, dengan menggunakan data berupa angka-angka hasil kuesioner. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini berusaha menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara statistik. Penelitian ini menggunakan analisis

regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Analisis ini didukung dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji statistik seperti uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Aroma di Kota Langsa. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 90 responden, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

**Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	33	36,66
Perempuan	57	63,34
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden, 33 orang (36,66%) adalah responden laki-laki, sedangkan 57 orang (63,34%) adalah responden perempuan.

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-20 tahun	31	34,44
20-30 tahun	44	48,88
> 30 tahun	15	16,68
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden, 31 orang (34,44%) adalah responden dengan usia 17-20 tahun, 44 orang (48,88%) adalah responden dengan usia 20- 30 tahun dan 15 orang (16,68%) adalah responden dengan usia > 30 tahun.

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/i	18	20,00
PNS	20	22,22
Karyawan BUMN/Swasta	16	17,77
Wiraswasta	27	30,00
Lainnya	9	10,01
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden, 18 orang (20%) adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa/i, 20 orang (22,22%) adalah responden dengan pekerjaan PNS, 16 orang (17,77%) adalah responden dengan pekerjaan karyawan BUMN/swasta, 27 orang (30%)

adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta, dan 9 orang (10,01%) adalah responden dengan pekerjaan lainnya yaitu pedagang dan buruh.

**Tabel 4 Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
------------	----------------	----------------

< Rp 1 juta - Rp 2 juta	18	20,00
> Rp 2 juta – Rp 3 juta	20	22,22
> Rp 3 juta – Rp 4 juta	16	17,77
> Rp 4 juta	42	40,01
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden, 18 orang (20%) adalah responden dengan pendapatan < Rp 1 juta - Rp 2 juta, 20 orang (22,22%) adalah responden dengan pendapatan > Rp 2 juta – Rp 3 juta, 16 orang (17,77%) adalah responden dengan pendapatan > Rp 3 juta – Rp 4 juta, dan 42 orang (40,01%) adalah responden dengan pendapatan > Rp 4 juta.

**Tabel 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
---------------------	----------------	----------------

1-2 kali	33	36,66
3-4 kali	37	41,11
> 4 kali	20	22,23
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden, 33 orang (36,66%) adalah responden dengan frekuensi pembelian 1-2 kali, 37 orang (41,11%) adalah responden dengan frekuensi pembelian 3-4 kali dan 20 orang (22,23%) adalah responden dengan frekuensi pembelian > 4 kali.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diberikan kepada 90 responden, secara umum dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen pada Toko Roti Aroma di Kota Langsa menunjukkan kecenderungan positif. Responden memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk, khususnya pada aspek variasi rasa dan bentuk roti yang menarik. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada pernyataan seperti “Produk roti aroma memiliki banyak varian rasa” dengan persentase tertinggi sebesar 46,7%, dan “Bentuk roti di Toko Roti Aroma unik dan menarik” sebesar 34,4% sangat setuju. Meski demikian, masih terdapat responden yang memberikan penilaian kurang setuju pada aspek daya tahan produk, seperti pernyataan “Produk roti tahan seminggu”, di mana 13,3% responden menjawab agak tidak setuju. Hal ini menjadi indikasi bahwa kualitas produk secara keseluruhan dipandang baik, tetapi daya tahan produk perlu menjadi perhatian pihak toko.

Terkait kualitas pelayanan, responden cenderung menilai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Roti Aroma cukup memuaskan. Pada pernyataan “Karyawan melayani dengan ramah”, sebanyak 44,4% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa sikap ramah menjadi salah satu kekuatan pelayanan di toko tersebut. Namun, masih terdapat tanggapan netral dan agak tidak setuju pada aspek ketanggapan dan kesungguhan pelayanan, seperti pada pernyataan “Karyawan melayani konsumen dengan sepenuh hati” yang memperoleh 20% responden menjawab agak tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun

pelayanan dinilai cukup baik, terdapat variasi persepsi responden terhadap kualitas interaksi karyawan yang belum sepenuhnya konsisten.

Pada aspek harga sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Responden merasa bahwa harga roti yang ditawarkan cukup bersaing dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini terlihat dari jawaban terhadap pernyataan “Harga jual produk roti di Toko Roti Aroma bersaing” yang memperoleh tanggapan “Agak Setuju” sebesar 48,9% dan “Sangat Setuju” sebesar 24,4%. Walaupun begitu, terdapat responden yang menjawab netral pada pernyataan “Harga roti tidak terlalu mahal” sebesar 22,2%, yang mengindikasikan bahwa terdapat sebagian konsumen yang masih mempertimbangkan kembali apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat produk. Secara keseluruhan, harga roti dinilai cukup terjangkau dan kompetitif oleh sebagian besar konsumen. Adapun untuk variabel kepuasan konsumen, secara umum responden merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Roti Aroma. Pernyataan “Anda puas dengan cita rasa roti di Toko Roti Aroma” memperoleh persentase “Sangat Setuju” tertinggi sebesar 61,1%, yang menunjukkan bahwa cita rasa menjadi elemen yang paling memuaskan bagi konsumen. Selain itu, pernyataan “Anda merasa puas karena harga jual roti sesuai dengan cita rasa” juga memperoleh tanggapan positif, walaupun 27,8% responden menjawab netral. Ini mencerminkan bahwa meskipun mayoritas responden merasa puas, masih ada sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya yakin akan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima. Dari sisi kualitas produk, responden mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap berbagai aspek seperti tekstur roti yang lembut, cita rasa yang lezat, serta bentuk roti yang unik dan menarik. Misalnya, pada pernyataan “Produk roti aroma memiliki banyak varian rasa”, sebanyak 46,7% responden menyatakan sangat setuju. Meski demikian, masih ada beberapa tanggapan netral dan agak tidak setuju, khususnya pada daya tahan roti. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cenderung puas terhadap kualitas produk secara keseluruhan, aspek ketahanan produk perlu menjadi perhatian manajemen Toko Roti Aroma. Dari sisi kualitas pelayanan, hasil kuesioner juga menunjukkan penilaian positif. Pernyataan seperti “Karyawan melayani konsumen dengan ramah” dan “Karyawan sopan dalam melayani” mendapatkan persentase tertinggi pada kategori sangat setuju, masing-masing sebesar 44,4% dan 31,1%. Namun, pada aspek pelayanan dengan sepenuh hati dan ketanggapan karyawan, masih ditemukan jawaban netral dan agak tidak setuju, yang menandakan adanya ketidakkonsistenan dalam pelayanan. Oleh karena itu, meskipun secara umum pelayanan sudah memuaskan, peningkatan dalam hal kesiapan dan penyampaian informasi kepada konsumen tetap dibutuhkan dan terkait variabel harga, sebagian besar responden menilai harga produk di Toko Roti Aroma sebagai terjangkau dan bersaing. Sebanyak 48,9% responden menyatakan agak setuju bahwa harga roti bersaing dengan toko lain, dan 32,2% menyatakan sangat setuju bahwa harga produk terjangkau. Namun, pada pernyataan “Harga roti tidak terlalu mahal”, masih ada 22,2% yang menjawab netral. Ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen mungkin masih membandingkan antara harga dan manfaat produk yang diterima. Dengan demikian, kebijakan harga secara umum sudah dianggap memadai, namun perlu dipastikan tetap sejalan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas.

Secara keseluruhan, responden memberikan tanggapan positif terhadap kepuasan konsumen, terutama pada aspek cita rasa dan pelayanan. Pada pernyataan “Anda puas dengan cita rasa roti di Toko Roti Aroma”, 61,1% responden menyatakan sangat setuju, dan pada pernyataan “Anda merasa puas karena harga jual roti sesuai dengan cita rasa” sebanyak 28,9% menyatakan sangat setuju. Namun masih terdapat 27,8% responden yang menjawab netral terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Roti Aroma di Kota Langsa, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dua variabel lainnya.

Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 68,4% menunjukkan bahwa variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Roti Aroma perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai aspek utama, di samping menjaga kualitas produk dan harga yang kompetitif. Strategi peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, pengawasan mutu produk, dan evaluasi harga secara berkala agar tetap sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

### SARAN

Toko roti aroma harus terus meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan kelembutan tekstur roti dan cita rasanya, pelayanan kepada konsumen juga harus terus ditingkatkan dengan fokus pada 5 aspek pelayanan dalam melayani setiap konsumen dan harga jual agar dapat dipertahankan supaya dapat bersaing dengan harga roti di toko lainnya.

### REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. (2014). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Sarana Turtorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2015). Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2015). Riset Pemasaran (Marketing Research). Indeks, Jakarta.
- Muslina. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal EMBA*, 1(2),1-24.
- Noor, Juliansyah. (2014). Metodologi Penelitian. Prenada Media Group, Jakarta.
- Novrianda, Herry. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(1),1-15.
- Pasolong. (2014). Manajemen Pelayanan. Alfabeta, Bandung.
- Purnama, Alamsyah. (2014). Membangun Indeks Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 9(1),1-15.
- Simanjuntak, Perawati. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery di Kota Batam. *Journal of Management*, 1(2),315-329.
- Siswanto, Sutojo. (2014). Manajemen Pemasaran. Damar Muli, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2014). Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2013). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Whandasari, Nadika Arum. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Latansa Bakery Surakarta. *Agrista*, 10(2),1-12.