

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi

Dicky Auzan Luthfan^{1*}, M. Fadhli Nursal², Neng Siti Komariah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 202210325054@mhs.ubharajaya.ac.id

fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id

neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and product quality on customer satisfaction at Umasa Frozen Food Store, Bekasi City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all customers of Umasa Frozen Food Store, with a sample of 100 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS through multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 3.513$; $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$), price has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 2.331$; $\text{Sig.} = 0.022 < 0.05$), and product quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 3.731$; $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, service quality, price, and product quality have a significant effect on customer satisfaction ($F = 48.047$; $\text{Sig.} = 0.000$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.559, indicating that the three variables explain 55.9% of the variation in customer satisfaction. Service quality was found to be the most dominant variable influencing customer satisfaction. These findings support the Expectancy Disconfirmation Theory and imply that Umasa Frozen Food Store should prioritize improving service quality, maintaining competitive pricing, and ensuring consistent product quality to sustain customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; Frozen Food; Price; Product Quality; Service Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Umasa Frozen Food dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 3,513$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 2,331$; $\text{Sig.} = 0,022 < 0,05$), serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 3,731$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F = 48,047$; $\text{Sig.} = 0,000$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 55,9% variasi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung Expectancy Disconfirmation Theory dan mengimplikasikan bahwa Toko Umasa Frozen Food perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, menjaga harga yang kompetitif, serta konsistensi kualitas produk untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Frozen Food; Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan beku (frozen food) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Urbanisasi, meningkatnya aktivitas kerja, serta kebutuhan akan makanan yang praktis mendorong konsumen memilih produk yang mudah disajikan tanpa mengurangi kualitas dan nilai gizi. Selain itu, kemajuan teknologi pengolahan dan pengemasan turut meningkatkan daya saing industri frozen food, sehingga sektor ini memiliki prospek yang terus berkembang. Di Kota Bekasi, tingginya jumlah penduduk dan mobilitas masyarakat menjadikan usaha frozen food sebagai salah satu sektor ritel yang berkembang pesat sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan keberlangsungan usahanya.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha di tengah persaingan tersebut adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap suatu usaha. Secara konseptual, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai, sedangkan kualitas produk menjadi dasar utama dalam memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha frozen food dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, meskipun hasil penelitian masih menunjukkan variasi pada tingkat pengaruh masing-masing variabel. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada usaha ritel frozen food skala lokal, khususnya di Kota Bekasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya

kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh bukti empiris sesuai dengan karakteristik konsumen pada sektor usaha ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada industri frozen food, khususnya melalui pengujian kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dalam satu model penelitian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola Toko Umasa Frozen Food dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Umasa Frozen Food, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan kepuasan konsumen pada usaha ritel frozen food, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen merupakan landasan konseptual dalam memahami proses terbentuknya kepuasan konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai proses psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi atas pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Perilaku konsumen juga mencerminkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian yang dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional.

Penelitian ini menggunakan Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) sebagai grand theory yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa. Apabila kinerja melebihi harapan (positive disconfirmation), maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan (negative disconfirmation), kepuasan akan menurun. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dipandang sebagai determinan utama yang membentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Toko Umasa Frozen Food. Selain itu, teori pemasaran menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang baik, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Sebagai middle-range theory, kualitas pelayanan dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui dimensi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) sebagaimana dikembangkan dalam konsep SERVQUAL. Harga dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga harga yang dianggap adil dan sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, dan karakteristik lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga variabel tersebut secara konseptual berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan konsumen melalui persepsi nilai yang diterima setelah proses pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada berbagai sektor usaha, termasuk usaha kuliner dan ritel makanan. Sebagian penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, serta persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara sebagian penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama terkait pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada objek penelitian yang berbeda-beda.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian penelitian hanya menguji dua variabel utama sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh ketiga variabel secara simultan. Kedua, objek penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada restoran, swalayan, bengkel, maupun usaha makanan lainnya, sedangkan penelitian pada usaha ritel frozen food masih relatif terbatas, khususnya pada Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi. Ketiga, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha ritel frozen food. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkuat bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sekaligus memperluas penerapan teori perilaku konsumen dan Expectancy Disconfirmation Theory pada konteks industri frozen food di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Desain penelitian yang digunakan bersifat asosiatif (*explanatory research*), yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Penelitian dilaksanakan di Toko Umasa Frozen Food yang berlokasi di Kota Bekasi. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya tingkat persaingan usaha frozen food di wilayah tersebut serta adanya kebutuhan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan selama periode

penelitian tahun 2025 melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian di toko.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Umasa Frozen Food. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kemudahan ditemui pada saat melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik dalam penelitian kuantitatif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan. Adapun variabel kepuasan konsumen diukur berdasarkan tingkat kesesuaian harapan, kepuasan terhadap keputusan pembelian, minat melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Seluruh instrumen telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya

kontribusi kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. **Hasil Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	3,513	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga (X_2)	2,331	0,022	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (X_3)	3,731	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026).

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 3,513$; $p = 0,000$), harga berpengaruh signifikan ($t = 2,331$; $p = 0,022$), dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan ($t = 3,731$; $p = 0,000$). Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial (H_1 , H_2 , dan H_3) diterima. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Beta, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F = 48,047$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis H_4 diterima. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,559$) menunjukkan bahwa 55,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk, sedangkan 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, lokasi, citra merek, maupun faktor pemasaran lainnya.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan informasi produk secara jelas membentuk pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Hasil tersebut mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang unggul (Kotler & Keller, 2021). Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi karyawan dan konsistensi pelayanan menjadi strategi utama bagi Toko Umasa Frozen Food dalam mempertahankan kepuasan konsumennya.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan tingkat harga yang rendah, tetapi lebih menitikberatkan pada kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Harga yang kompetitif, transparan, dan dianggap adil meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung teori mengenai peran harga sebagai representasi nilai produk (Kotler & Armstrong, 2021) serta konsep *price fairness* (Konuk, 2021), yang menjelaskan bahwa persepsi kewajaran harga akan meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di Toko Umasa Frozen Food.

Kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, aman dikonsumsi, memiliki rasa yang sesuai harapan, kemasan yang baik, dan masa simpan yang layak mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Temuan ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, pengelola Toko Umasa Frozen Food perlu menjaga konsistensi kualitas

produk melalui pengendalian mutu, pemeliharaan cold chain, serta pengawasan keamanan pangan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman berbelanja yang melibatkan interaksi pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk. Hasil tersebut sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan konsumen memenuhi atau melebihi harapan awal. Dalam konteks penelitian ini, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang memadai menghasilkan positive disconfirmation, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung teori pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa nilai pelanggan dibentuk oleh kombinasi berbagai atribut pemasaran, bukan oleh satu variabel secara terpisah (Kotler & Keller, 2021).

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan Expectancy Disconfirmation Theory pada konteks usaha ritel frozen food dengan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Secara empiris, penelitian ini juga melengkapi penelitian terdahulu karena menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada objek Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi, yang masih relatif jarang diteliti. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan, tanpa mengabaikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan konsistensi kualitas produk untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen dan dilakukan pada satu objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,9% menunjukkan bahwa masih terdapat 44,1% variasi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, lokasi, citra merek, customer experience, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut, memperluas wilayah penelitian, serta

menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Selain itu, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh penetapan harga yang sesuai serta penyediaan produk berkualitas merupakan strategi penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Temuan penelitian ini memperkuat Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola Toko Umasa Frozen Food perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional, disertai dengan penetapan harga yang kompetitif serta konsistensi kualitas produk. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri frozen food yang semakin kompetitif.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor ritel frozen food. Penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk pada objek penelitian yang masih relatif terbatas dikaji, sehingga dapat memperluas bukti empiris mengenai penerapan teori kepuasan konsumen dalam konteks usaha ritel makanan beku di Indonesia.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan satu objek penelitian dan menggunakan tiga variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti promosi, lokasi, citra merek, loyalitas pelanggan, customer experience, maupun kualitas hubungan pelanggan, sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini, serta kepada pihak Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses pengumpulan data. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

DAFTAR REFERENSI

- Ambarita, L. G., et al. (2022). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Annisa, D. D. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *JEBIDI*. <https://jebidi.itscience.org/index.php/jebidi/article/view/216>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01). <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halim, R., & Kurniawan, D. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of price fairness on customer satisfaction. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.10.007>
- Konuk, F. A. (2021). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. 5(November), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prasetyo, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi*.
- Rahman, A., & Suryani, T. (2021). Customer satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Manajemen*.
- Rahmatullah, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. 2(2).
- Saputro, F. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/639>
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: A study of supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 33(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wanda. (2025). *Buku referensi metode penelitian kuantitatif*.

- Wicaksono, A. B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimspc/article/view/1145>
- Wulandari, R. A., & Yuniawan, A. (2023). The effect of service quality, product quality, and pricing on customer satisfaction. *Jurnal Bisnis Strategi*, 32(2), 45–54. <https://doi.org/10.14710/jbs.32.2.45-54>
- Zega, D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Sociora*. <https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/view/5>