

Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Online, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Seblak Teteh Jangkung di Kadungora Kabupaten Garut

Author: Nursina Padang¹, Leo Simanulang²

Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

Email: nursinateh@gmail.com¹, LeoSimanulang@iwu.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the effects of product quality, online reputation, and price on customer satisfaction at Seblak Teteh Jangkung MSME in Kadungora, Garut Regency, both partially and simultaneously. The study employed descriptive and verificative methods with a quantitative approach. Since the exact population size was unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through non-probability sampling with an accidental sampling technique. The results of the descriptive analysis indicate that product quality, online reputation, price, and customer satisfaction are categorized as good. The verificative analysis shows that online reputation has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t -value of 3.875 and a significance value of 0.000. Price also has a significant effect on customer satisfaction, with a t -value of 3.325 and a significance value of 0.001. Meanwhile, product quality does not have a significant effect on customer satisfaction, with a t -value of 1.567 and a significance value of 0.121. Simultaneously, product quality, online reputation, and price have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F -value of 60.109 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 0.653 indicates that 65.3% of customer satisfaction can be explained by the three independent variables, while the remaining 34.7% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Product Quality, Online Reputation, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, reputasi online, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Seblak Teteh Jangkung di Kadungora, Kabupaten Garut, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi online, harga, dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Hasil

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

analisis verifikatif menunjukkan bahwa reputasi online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,875 dan nilai signifikansi 0,000. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,325 dan nilai signifikansi 0,001. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 1,567 dan nilai signifikansi 0,121. Secara simultan, kualitas produk, reputasi online, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 60,109 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,653 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 65,3%, sedangkan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kata Kunci: <i>Kualitas Produk, Reputasi Online, Harga, Kepuasan Pelanggan</i>	
---	--

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang berkontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023 sektor ini menyumbang 6,55% terhadap PDB nasional dan 39,10% terhadap PDB nonmigas, dengan pertumbuhan meningkat dari 4,47% pada 2023 menjadi 5,9% pada 2024, serta menyerap 9,80 juta tenaga kerja dari 4,85 juta unit usaha kuliner nasional (BPS RI, 2024, 2025; Kemenperin RI, 2024). Peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia yang mencapai 221,56 juta jiwa pada 2024 turut mengubah pola pencarian informasi konsumen, di mana 93% konsumen memesan makanan berdasarkan ulasan daring dan 57% menemukan restoran melalui aplikasi maupun media sosial (APJII, 2024; Grab Indonesia, 2023). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha kuliner untuk memperhatikan kualitas produk, reputasi online, dan harga secara bersamaan agar mampu menjaga kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

No	Indikator	Tahun	Data
1	Kontribusi F&B terhadap PDB Nasional	2023	6,55%
2	Pertumbuhan Industri F&B	2024	5,9%
3	Jumlah Usaha Kuliner Nasional	2023	4,85 juta unit
4	Pengguna Internet Indonesia	2024	221,56 juta
5	Konsumen Memesan Berdasarkan Ulasan Online	2023	93%

Sumber: BPS RI, Kemenperin RI, APJII, Grab Indonesia (diolah, 2024-2025)

Salah satu kuliner yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah seblak, makanan khas Jawa Barat yang dikenal melalui cita rasa pedas dan tekstur kerupuk basah yang khas. Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan usaha kuliner terbanyak secara nasional pada tahun 2023, dengan 641.639 unit UMKM aktif, sementara Kabupaten Garut berada pada peringkat 5-6 dalam perkembangan UMKM di Jawa Barat (BPS, 2024; Diskop Jabar, 2024). Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner tersebut menciptakan persaingan yang ketat, sehingga

kualitas produk, reputasi online, dan harga menjadi faktor yang semakin penting untuk diperhatikan pelaku usaha kuliner, termasuk usaha berbasis seblak.

UMKM Seblak Teteh Jangkung merupakan salah satu usaha kuliner seblak di Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, yang telah beroperasi sejak tahun 2010 dengan konsep prasmanan dan memperoleh rating 4,4 dari 5,0 di Google Maps berdasarkan 64 ulasan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi awal melalui rating dan ulasan pelanggan, ditemukan bahwa keluhan pelanggan didominasi oleh aspek harga yang dinilai kurang transparan, diikuti kualitas produk yang dinilai kurang konsisten, reputasi online yang belum dikelola secara optimal, serta lamanya proses pelayanan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan UMKM Seblak Teteh Jangkung

No	Aspek Keluhan	Jumlah	Persentase
1	Harga dianggap kurang transparan dan mahal dibandingkan pesaing	35	35%
2	Bahan (seafood) kurang segar, rasa kurang konsisten	30	30%
3	Rating dan ulasan online kurang konsisten	20	20%
4	Waktu tunggu lama, pelayanan kurang ramah	10	10%
5	Tidak ada keluhan	5	5%

Sumber: Hasil observasi awal berdasarkan rating dan ulasan online, 2026

Harga menu Seblak Teteh Jangkung berkisar antara Rp6.000 hingga Rp25.000 per porsi tergantung bahan dan topping yang dipilih pelanggan, namun rincian harga setiap bahan dan topping belum dicantumkan secara transparan pada menu, sehingga menyulitkan pelanggan memperkirakan total biaya sebelum membeli dan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa keluhan terkait harga menjadi persentase tertinggi di antara seluruh keluhan pelanggan.

Keberadaan UMKM ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai standar agar hak konsumen dapat terpenuhi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi online, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner, meskipun besarnya pengaruh masing-masing variabel berbeda-beda tergantung karakteristik produk, perilaku konsumen, dan konteks penelitian (Naini dkk., 2022; Hamdan dkk., 2025; Barau dkk., 2024; Sabrania, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis gambaran kualitas produk, reputasi online, harga, dan kepuasan pelanggan; (2) menguji besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; (3) menguji besarnya pengaruh reputasi online secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; (4) menguji besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; dan (5) menguji besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Seblak Teteh Jangkung di Kadungora, Kabupaten Garut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk, pengelolaan reputasi digital, dan penetapan harga yang lebih kompetitif dan transparan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Pada produk makanan, kualitas tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga tampilan, kebersihan, dan konsistensi produk. Dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada cita rasa, konsistensi rasa, tampilan dan penyajian, kebersihan produk, serta kesesuaian porsi dengan harga.

Reputasi Online

Hennig-Thurau dkk. (2020) menjelaskan bahwa reputasi online merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari ulasan, rating, dan informasi yang tersebar melalui platform digital seperti Google Maps dan aplikasi pesan-antar makanan. Semakin baik reputasi online suatu usaha, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Dimensi reputasi online meliputi ulasan daring, penilaian bintang, kecepatan respons pemilik usaha, konsistensi informasi digital, serta electronic word of mouth (e-WOM).

Harga

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang transparan, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan. Dimensi harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing harga, serta transparansi informasi harga.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Dimensi kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian produk dengan harapan, kesediaan melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk, kepuasan secara keseluruhan, serta tidak adanya keluhan setelah pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Penelitian Naini dkk. (2022) dan Hamdan dkk. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner, sehingga hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Reputasi online yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan ekspektasi pelanggan (Hennig-Thurau dkk., 2020). Penelitian Barau dkk. (2024) menunjukkan bahwa reputasi online restoran berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Reputasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga yang sesuai dan kompetitif dapat membentuk persepsi nilai yang baik bagi konsumen (Tjiptono, 2019). Penelitian Sabrania (2025) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner, sehingga hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, reputasi online, dan harga secara bersama-sama diduga membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Hamdan dkk., 2025; Munawaroh & Simon, 2023), sehingga hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kualitas produk, reputasi online, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sejenis sebagai bahan perbandingan, sebagaimana diringkas pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Fokus Penelitian	Hasil Utama
Sholikhah & Hadita (2023)	Kualitas layanan, produk, harga, loyalitas melalui kepuasan	Kualitas produk & harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, namun signifikan melalui kepuasan sebagai mediasi
Naini dkk. (2022)	Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Hamdan dkk. (2025)	Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk signifikan; harga tidak signifikan parsial, namun simultan signifikan ($R^2 = 75,4\%$)
Barau dkk. (2024)	Reputasi online restoran dan perilaku konsumen	Reputasi online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
Sabrina (2025)	Harga dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan; harga berpengaruh lebih besar
Munawaroh & Simon (2023)	Store atmosphere, service quality, product quality, price	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menempatkan kualitas produk (X1), reputasi online (X2), dan harga (X3) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan, pada UMKM Seblak Teteh Jangkung di Kadungora.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), reputasi online (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Seblak Teteh Jangkung di Kadungora, Kabupaten Garut. Subjek penelitian adalah pelanggan Seblak Teteh Jangkung, sedangkan objeknya adalah keempat variabel penelitian tersebut.

Karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti akibat fluktuasi kunjungan harian, penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pelanggan yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert lima tingkatan (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju), didukung dengan observasi langsung dan studi kepustakaan sebagai data sekunder. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas (Korelasi Pearson Product Moment) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha). Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif (mean dan standar deviasi), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan bantuan program SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 pelanggan Seblak Teteh Jangkung di Kadungora. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan (77%) dibandingkan laki-laki (23%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun (96%), diikuti 26-35 tahun (3%) dan di bawah 17 tahun (1%). Berdasarkan frekuensi pembelian, 62% responden telah membeli 2-3 kali, 18% lebih dari 3 kali, dan 20% baru membeli 1 kali, sehingga 80% responden merupakan pembeli berulang yang cukup berpengalaman menilai ketiga variabel penelitian. Berdasarkan cara pembelian, 56% responden membeli secara langsung di lokasi dan 44% melalui platform GoFood/GrabFood.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	77%
Usia	17-25 tahun	96%
Frekuensi Pembelian	2-3 kali	62%

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Cara Pembelian	Langsung datang ke lokasi	56%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) terhadap r tabel sebesar 0,1966 (n = 100, df = 98, α = 5%). Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,577	0,1966	Valid
	X1.2	0,571	0,1966	Valid
	X1.3	0,541	0,1966	Valid
	X1.4	0,514	0,1966	Valid
	X1.5	0,614	0,1966	Valid
	X1.6	0,650	0,1966	Valid
	X1.7	0,572	0,1966	Valid
Reputasi Online (X2)	X2.1	0,611	0,1966	Valid
	X2.2	0,647	0,1966	Valid
	X2.3	0,595	0,1966	Valid
	X2.4	0,549	0,1966	Valid
	X2.5	0,615	0,1966	Valid
	X2.6	0,672	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,689	0,1966	Valid
	X3.2	0,639	0,1966	Valid
	X3.3	0,640	0,1966	Valid
	X3.4	0,695	0,1966	Valid
	X3.5	0,582	0,1966	Valid
	X3.6	0,657	0,1966	Valid
	X3.7	0,680	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,699	0,1966	Valid
	Y2	0,708	0,1966	Valid
	Y3	0,708	0,1966	Valid
	Y4	0,755	0,1966	Valid
	Y5	0,594	0,1966	Valid
	Y6	0,589	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,659	7	Reliabel
Reputasi Online (X2)	0,749	6	Reliabel
Harga (X3)	0,761	7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,769	6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan 100 responden terhadap setiap indikator variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif per Indikator

Variabel	Item	Mean	SD	Kategori
Kualitas Produk (X1)	X1.1 Cita rasa enak & memuaskan	4,08	0,646	Baik
	X1.2 Rasa sesuai selera (pedas & gurih)	4,20	0,739	Sangat Baik
	X1.3 Konsistensi rasa antarpembelian	3,85	0,936	Baik
	X1.4 Kesegaran bahan baku	4,09	0,753	Baik
	X1.5 Tampilan & penyajian menarik	4,00	0,816	Baik
	X1.6 Kebersihan & higienitas produk	4,17	0,805	Baik
	X1.7 Kesesuaian porsi dengan harga	4,13	0,774	Baik
Reputasi Online (X2)	X2.1 Rating mencerminkan kualitas nyata	3,92	0,748	Baik
	X2.2 Ulasan jujur & dapat dipercaya	4,01	0,718	Baik
	X2.3 Ulasan positif menarik minat beli	4,18	0,783	Baik
	X2.4 Respons pemilik usaha cepat & sopan	4,14	0,792	Baik

Variabel	Item	Mean	SD	Kategori
Harga (X3)	X2.5 Konsistensi informasi usaha di platform	3,90	0,835	Baik
	X2.6 Mengetahui usaha lewat rekomendasi/e-WOM	4,06	0,886	Baik
	X3.1 Keterjangkauan harga	4,11	0,803	Baik
	X3.2 Kesesuaian harga dengan kualitas	4,17	0,711	Baik
	X3.3 Kesesuaian harga dengan porsi	4,12	0,782	Baik
	X3.4 Kesesuaian harga dengan manfaat	3,86	0,779	Baik
	X3.5 Daya saing harga dengan pesaing	3,94	0,851	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	X3.6 Transparansi informasi harga	4,08	0,929	Baik
	X3.7 Tidak kecewa dengan total harga	4,10	0,835	Baik
	Y1 Produk sesuai harapan	4,01	0,745	Baik
	Y2 Manfaat sebanding dengan harga	4,01	0,847	Baik
	Y3 Bersedia membeli ulang	4,08	0,813	Baik
	Y4 Bersedia merekomendasikan	4,08	0,849	Baik
	Y5 Tidak ada keluhan berarti	3,97	0,807	Baik
	Y6 Puas secara keseluruhan	4,15	0,702	Baik

Sumber: Data primer diolah SPSS 30, 2026

Pada variabel Kualitas Produk, skor tertinggi terdapat pada item kesesuaian rasa dengan selera pelanggan (X1.2), sedangkan skor terendah pada item konsistensi rasa antarpembelian (X1.3). Pada variabel Reputasi Online, skor tertinggi terdapat pada daya tarik ulasan positif (X2.3), sedangkan skor terendah pada konsistensi informasi usaha di platform digital (X2.5). Pada variabel Harga, skor tertinggi terdapat pada kesesuaian harga dengan kualitas (X3.2), sedangkan skor terendah pada kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (X3.4). Pada variabel Kepuasan Pelanggan, skor tertinggi terdapat pada kepuasan keseluruhan (Y6), sedangkan skor terendah pada kesesuaian produk dengan harapan sebelum pembelian (Y1). Secara umum, keempat variabel berada pada kategori baik, dengan nilai standar deviasi yang relatif kecil dibandingkan nilai mean, menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan tidak tersebar terlalu jauh dari rata-rata.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, grafik histogram, dan P-P Plot menunjukkan

bahwa data residual berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi di atas 0,05, bentuk kurva menyerupai lonceng, serta sebaran titik yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,383 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,608 (< 10) untuk model regresi, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	-1,850	0,067	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reputasi Online (X2)	-0,884	0,379	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	1,100	0,274	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah SPSS 30, 2026

Nilai signifikansi ketiga variabel berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi seluruh syarat uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,245 + 0,163 X_1 + 0,415 X_2 + 0,298 X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 1,245 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, reputasi online, dan harga bernilai nol, maka kepuasan pelanggan berada pada nilai 1,245. Koefisien regresi Kualitas Produk (0,163), Reputasi Online (0,415), dan Harga (0,298) seluruhnya bernilai positif, artinya ketiga variabel tersebut berhubungan searah dengan kepuasan pelanggan, meskipun signifikansi masing-masing berbeda sebagaimana diuraikan pada uji hipotesis parsial berikut.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,808	0,653	0,642	1,933

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,653 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Reputasi Online, dan Harga secara simultan mampu menjelaskan 65,3% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi usaha.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,567	1,984	0,121	Tidak Signifikan
Reputasi Online (X2)	3,875	1,984	0,000	Signifikan
Harga (X3)	3,325	1,984	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa Reputasi Online dan Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Seblak Teteh Jangkung di Kadungora.

Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
60,109	2,70	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Nilai F hitung sebesar 60,109 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Produk, Reputasi Online, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Seblak Teteh Jangkung di Kadungora.

Pembahasan

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (t hitung $1,567 < t$ tabel $1,984$; Sig. $0,121 > 0,05$). Hasil ini berbeda dengan temuan Naini dkk. (2022) dan Hamdan dkk. (2025), namun sejalan dengan Sholikhah dan Hadita (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan sebagai mediasi. Perbedaan ini diduga karena konsumen telah menganggap cita rasa seblak sebagai standar yang relatif seragam di antara sesama pelaku usaha seblak di Kadungora, sehingga kualitas produk bukan lagi menjadi faktor pembeda utama, dan konsumen lebih mempertimbangkan reputasi online serta harga.

Reputasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung $3,875 > t$ tabel $1,984$; Sig. $0,000 < 0,05$), sejalan dengan temuan Barau dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa reputasi online restoran berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Rating dan ulasan positif di platform digital seperti Google Maps dan GoFood terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan Seblak Teteh Jangkung.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung $3,325 > t$ tabel $1,984$; Sig. $0,001 < 0,05$), sejalan dengan penelitian Egy dan Rosita (2024) serta Sabrania (2025) yang menemukan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan, bahkan cenderung lebih besar dibandingkan variabel lain, terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Seblak Teteh Jangkung.

Secara simultan, kualitas produk, reputasi online, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 65,3%, sejalan dengan penelitian Hamdan dkk. (2025) dan Munawaroh serta Simon (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha kuliner secara menyeluruh.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, reputasi online, dan harga pada UMKM Seblak Teteh Jangkung di Kadungora berada pada kategori baik. Secara parsial, reputasi online dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 65,3%, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, UMKM Seblak Tete Jangkung disarankan untuk tetap menjaga konsistensi rasa produk meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, karena indikator ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Pelaku usaha juga disarankan untuk lebih aktif memperbarui dan memastikan keakuratan informasi usaha pada platform digital guna memperkuat reputasi online, serta memastikan kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi usaha guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, A., Syahputra, R., & Hakim, L. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54.
- Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Rajawali Pers.
- Barau, A. S., Hassan, M., & Musa, A. (2024). The impact of online restaurant reputation on consumer behavior. *International Journal of Innovative Food, Nutrition & Sustainable Agriculture*, 12(4), 16-28.
- Egy, F., & Rosita, R. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek. *Jurnal EMT KITA*, 2(2).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, A., Saputra, R., & Wijaya, T. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Z'Coffee. *Jurnal MAMEN*, 4(3).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2020). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 31-46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Munawaroh, S., & Simon, Y. (2023). The influence of store atmosphere, service quality, product quality, and price on customer satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 32-40.
- Naini, N. F., Sanaji, S., & Hamid, R. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2).
- Sabrina, R. (2025). Pengaruh harga dan mutu produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kedai Hayati Bang Jo.El Jember. *Jurnal Bisnis Kuliner*.
- Sholikhah, N., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.