

Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Roti Bakar Bandung Delitua)

Sri Rezeki¹, Anda Yanny², Ronda Deli Sianturi³

Program Studi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma Medan, Indonesia
srezeky057@gmail.com¹, andayanny31@gmail.com², rondadeli398@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kepuasan pelanggan di UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai bagian dari metodologi kuantitatif, deskriptif-verifikatif. 35 responden yang merupakan klien perusahaan diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, variabel layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar $238,995 > 4,149$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,937, yang berarti bahwa 93,7% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor UMKM kuliner.

Kata Kunci: Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, UMKM, Roti Bakar Bandung

Abstract

This study aims to examine how customer satisfaction at UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua is impacted by both price and service quality. This study uses multiple linear regression analysis as part of a quantitative, descriptive-verificative methodology. 35 respondents who are clients of the company were given questionnaires to complete in order to gather data. The findings demonstrate that, with a significance value of $0.004 < 0.05$, the service variable significantly and favorably affects customer satisfaction. With a significance value of $0.000 < 0.05$, the price variable also has a positive and significant impact. Simultaneously, service and price have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F-value of $238.995 > 4.149$ and a coefficient of determination (R^2) of 0.937, meaning that 93.7% of customer satisfaction variation is explained by these two variables. These findings indicate that improving service quality and setting appropriate prices are key factors in enhancing customer satisfaction in the culinary MSME sector.

Keywords: Service, Price, Customer Satisfaction, MSMEs, Roti Bakar Bandung

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis berkembang pesat, terutama industri kuliner. Bisnis ini sangat diminati oleh masyarakat seluruh dunia, terutama Indonesia. Terdapat banyak macam bisnis kuliner, baik besar maupun kecil, menyebabkan persaingan

yang semakin ketat. Setiap bisnis harus tahu bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi keberhasilan, jika mereka ingin bertahan dan berkembang.

Tjiptono (2017), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah

pembelian yang gunanya sebagai pembandingan kinerja pada suatu jasa atau barang yang didapatkan oleh pembeli apakah layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan hadir saat pembeli berpendapat bahwa produk yang didapatkan sesuai, bahkan melebihi ekspektasinya. Pelanggan akan senang bila hasil kerja yang diharapkan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Begitupun sebaliknya, apabila hasil kerja kurang dari ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa senang.

Kepuasan pelanggan adalah rintangan terkhusus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Suryani (2019), mengatakan bahwa UMKM berkontribusi banyak untuk ekonomi negara, khususnya pada penyerapan sumber daya manusia dan peningkatan kesejahteraan Masyarakat. Dalam industri kuliner, keberhasilan UMKM sangat bergantung pada pemahaman mereka tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan mereka dalam pelayanan terhadap pelanggan yang bermutu tinggi dan harga yang kompetitif.

Pelayanan yang baik merupakan keharusan agar dapat membangun hubungan jangka panjang. Pelayanan bisa diartikan sebagai semua langkah oleh penyedia jasa kepada pelanggan untuk menunjang kebutuhan dan

ekspektasi mereka. Lupiyoadi (2018), mengatakan bahwa kualitas pelayanan termasuk kecepatan, keramahan, ketepatan waktu, juga kesanggupan dalam menyelesaikan masalah. Pelanggan akan menjadi lebih setia dan puas apabila pelayanan yang mereka dapat sebanding atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Selain pelayanan, harga juga menjadi faktor penting dalam memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga bisa dimaknai sebagai jumlah dana pembeli yang harus dikeluarkan agar dapat memperoleh suatu jasa atau produk. Kotler dan Armstrong (2018), mengatakan bahwa harga berperan strategis dalam membentuk pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk, apabila produk terlalu mahal, konsumen lebih memilih berpindah ke lawan usaha, sedangkan harga terlalu murah tidak menutup kemungkinan produk dinilai rendah dan dapat merusak citra produk. Dengan demikian, harga yang ditetapkan harus seimbang dengan nilai produk serta kemampuan beli konsumen sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Untuk UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua, daya tarik pelanggan adalah pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau. Namun, masih ada perbedaan pendapat konsumen tentang kualitas layanan dan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan. Pelanggan

tertentu senang dengan pelayanan cepat dan harga yang terjangkau, sementara pelanggan lain tidak puas karena waktu tunggu yang lama atau harga yang lebih tinggi daripada pesaing mereka.

Pada studi kasus yang telah dilaksanakan oleh Rahmawati (2020), terdapat hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan di bisnis kuliner di kota Medan. Hal ini memperkuat hipotesis bahwa kedua komponen tersebut ikut berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan di berbagai jenis bisnis kuliner lainnya, termasuk UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua. Berdasarkan uraian ini, peneliti akan mengkaji perihal “Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua).” Dengan ini, peneliti berharap hasil analisis ini dapat menjadi gambaran terkait bagaimana tingkat kepuasan pelanggan bisnis kuliner lokal memengaruhi. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini dilakukan ialah untuk dapat menggambarkan dengan lebih dalam mengenai harga dan pelayanan yang memuaskan juga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner lokal.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara objektif, pendekatan yang akan digunakan ialah pendekatan kuantitatif yang berpusat pada pengumpulan dan analisis data dari survey pelanggan. Hasilnya diharapkan membantu pemilik usaha membuat keputusan

yang lebih baik terhadap dampak dari strategi harga dan pelayanan yang berkualitas akan berpengaruh baik bagi loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan, yang menunjukkan sejauh mana bisnis mampu mencukupi atau melampaui harapan seseorang. Kepuasan pelanggan dihasilkan melalui komparasi antara jasa atau barang yang diperoleh dan ekspektasi yang dibuat sebelum perolehan. Apabila hasil kerja sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, kepuasan pelanggan akan dicapai, begitu pula sebaliknya, apabila performa buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa. Tjiptono (2017) menambahkan bahwa kesenangan pelanggan bersifat subjektif karena bergantung pada pengalaman setiap orang yang mendapatkan jasa ataupun produk yang dikonsumsi. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan berdampak pada *repeat order* dan rekomendasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Salah satu tolok ukur keberhasilan bagi UMKM ialah kepuasan pelanggan, karena pengusaha kecil biasanya bergantung pada hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan tetap. Kualitas produk, layanan, harga, lokasi, dan lingkungan bisnis adalah beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap bisnis harus tahu apa yang paling memengaruhi persepsi pelanggan agar tetap kompetitif di

tengah kompetisi usaha yang semakin sengit (Suryani, 2019).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi emosional yang dialami pembeli ketika mendapatkan jasa atau mengonsumsi produk. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai peninjauan yang diberikan pelanggan saat mereka selesai memesan, ketika jasa atau produk yang didapat sesuai, bahkan melampaui ekspektasi. Oleh karena itu, berikut beberapa faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan: mutu layanan, mutu barang, kondisi, faktor pribadi dan harga. Mutu layanan adalah kualitas layanan untuk pelanggan. Produk berkualitas tidak berguna tanpa didukung oleh baiknya pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan yang dilayani dengan tidak baik akan merasa kecewa. Namun, pelayanan baik pun akan berkurang nilainya jika tidak didukung dengan harga yang sepadan dan kualitas produk yang memuaskan.

Pelayanan (Service Quality)

Dalam bisnis berbasis jasa seperti kuliner, layanan pelanggan sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2018), semua tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa, guna mencukupi kebutuhan konsumen, langsung dan tidak langsung, disebut sebagai pelayanan. Tidak hanya hasil akhir yang diterima pelanggan yang menentukan kualitas pelayanan, tetapi juga proses interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Kesetiaan antara penjual dan pelanggan dapat mempererat loyalitas dan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018). Pelanggan UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua selalu kembali karena layanan yang cepat, ramah, dan komunikatif. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas dari satu pihak ke pihak lainnya; hal ini sejatinya tak memiliki bentuk, juga tidak menimbulkan rasa memiliki. Kualitas pelayanan adalah situasi yang selalu berubah dan berkaitan dengan tiga acuan: proses, jasa atau produk, persepsi pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011:104). Ketika datang ke pusat layanan, faktor utama penentu kualitas ialah kepuasan pelanggan, dengan itu seluruh rumah makan dimint untuk bisa melayani pelanggan sebagaimana ekspektasi pelanggan hingga menghasilkan perasaan puas. Dalam penelitiannya, Rahmawati (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk nyata dari pengalaman yang memuaskan di industri kuliner Kota Medan. Dengan begitu, walaupun produk yang serupa tersedia di banyak tempat, konsumen tetap memilih tempat dengan layanan yang lebih baik karena pengalaman interaksi yang lebih baik.

Harga (Price)

Dalam strategi pemasaran, harga adalah komponen penting, dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang dan tingkat kepuasan mereka. Kotler dan Armstrong (2018),

mengatakan bahwa harga ialah total nilai yang wajib dibayar oleh pelanggan agar dapat menerima jasa atau produk. Harga menunjukkan kualitas produk dan citra di mata pelanggan selain berfungsi sebagai alat transaksi. Harga dapat berupa nominal uang untuk dibayarkan pada jasa atau produk yang diberikan kepada pelanggan agar menerima, memperoleh, menggunakan manfaat dari jasa atau produk. Harga merupakan nominal uang yang diberi pelanggan agar mendapatkan *benefit* dari penggunaan suatu jasa atau barang. Harga adalah elemen bagian dari kombinasi strategi pemasaran yang fleksibel serta menjadi sumber pendapatan perusahaan.

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa persepsi keadilan harga atau harga fairness akan muncul harga produk dianggap sesuai dengan kualitasnya. Akibatnya, pelanggan akan lebih puas. Sebaliknya, pelanggan cenderung merasa dirugikan dan mencari alternatif apabila dirasa harga sangat mahal dan tidak sebanding dengan keuntungan yang diterima. Penetapan harga yang tepat menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Reputasi kualitas suatu produk akan rusak apabila harga yang ditetapkan sangat rendah, sedangkan harga yang sangat mahal juga menjadi faktor berkurangnya daya saing. Konsumen sering memakai harga sebagai alat ukur manfaat yang membandingkan keuntungan yang didapat pelanggan dan jasa atau produk. Jika suatu usaha bisnis

memberikan harga berbanding terbalik dengan *benefit* suatu produk, dengan itu pelanggan dapat mengalami penurunan kepuasan. Sedangkan, apabila manfaat yang didapat konsumen melonjak naik, naik pula kepuasannya.

Oleh karena itu, untuk menjaga kepuasan pelanggan, penting untuk memastikan bahwa nilai produk, kualitas pelayanan, dan daya beli konsumen seimbang (Suryani, 2019). Pelanggan tetap setia pada UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua karena harga produk yang terjangkau dan proporsional terhadap rasa dan porsi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang masuk akal dan konsisten adalah pendekatan yang efektif untuk menjaga kepuasan konsumen di industri kuliner.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Model yang digunakan merupakan model analisis regresi linear berganda. Data dianalisis memakai program SPSS versi 20, dan penerapan analisis deskriptif dipakai agar data menjadi sederhana untuk dipahami. Studi ini dilakukan di UMKM Roti Bakar Bandung Bang Owi, yang terletak di Jalan Besar Delitua, Kedai Durian, Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, dimulai pada September 2025.

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Pemerolehan data

primer didapat langsung dengan menyebar kuesioner kepada responden. Pemerolehan data sekunder didapat melalui berbagai literatur, baik jurnal sampai pada dokumen yang berkaitan dengan topik analisis. Penelitian ini melihat 58 orang dalam populasi, dan 35 responden adalah sampel probabilitas yang dipilih menerapkan metode *simple random sampling*. Dengan ini, sampel yang diambil dilaksanakan dengan acak, tanpa adanya tingkatan populasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Costant	1.443	1.004		1.438	.160
Pelayanan	.344	.111	.342	3.082	.004
Harga	.602	.103	.645	5.825	.000

Sumber: SPSS (2025)

Analisis regresi linier berganda ialah metode regresi yang mengaitkan tak hanya satu variabel independent saja. Metode ini dilakukan agar ditemukan arah serta banyaknya dampak variabel bebas, kualitas pelayanan dan harga pada variabel terikat, yakni kepuasan pelanggan, baik pada aspek simultan maupun parsial. Dari temuan persamaan regresi yang didapat, penjelasannya dapat diuraikan seperti:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji pada reliabilitas, multiolineritas, dan uji normalitas membuktikan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan layak sebagai tolak ukur dan corak penelitian bebas dari multikolinieritas terhadap data yang disebar berdistribusi normal. Oleh karena itu, penelitian ini sudah mencukupi syarat asumsi klasik untuk menganalisis hipotesis penelitian dengan memakai analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + B_nX_n$$

$$Y = 1.443 + 0.344X_1 + 0.602X_2$$

a. Konstanta sebesar 1.443 menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan bisa mengalami peningkatan apabila variabel harga dan pelayanan konsisten.

b. Hasil uji regresi untuk variable X1 menunjukkan bahwa variable X1 terdapat koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,344.

Dengan arti apabila nilai variable X1 meningkat 1 poin, dengan itu nilai variable Y juga meningkat 0,344

koefisien regres semakin baik faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan melonjak pula

c. Hasil uji regresi untuk variable X2 menunjukkan bahwa variable X2 memiliki

Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (Ujit)

Table 2. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.443	1.004		1.438	.160
PELAYANAN	.344	.111	.342	3.082	.004
HARGA	.602	.103	.645	5.825	.000

Sumber: SPSS (2025)

Menurut tabel 2, pengujian regresi secara parsial untuk masing-masing variable yakni: $t = (a: n-k) / t = (0,05:32) = 1.69389 / 1,694$

1. Uji Parsial Pelayanan: Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, nilai terhitung (3.082) di atas t table (1.694) dan sig (0.004) lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, pelayanan memiliki dampak yang baik dan signifikan pada

kepuasan pelanggan roti bakar bandung di kecamatan Uji Parsial Harga.

2. Dari hasil analisis ditemukan bahwa nilai terhitung (5.825) kurang dari nilai t (1.694) dan sig (0.000) kurang dari 0.05. Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa variabel pelayanan dan harga berdampak baik dan

signifikan pada kepuasan pelanggan roti bakar

bandung di kecamatan Delitua.

b. Uji Simultan (Uji F)

Table 3. Hasil Uji Simultan (F)

Model	SoS	df	M.Square	F	Sig.
Regression	528.504	2	264.252	238.995	.000 ^b
Residual	35.382	32	1.106		
Total	563.886	34			

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan analisis di atas, dapat dilihat nilai F hitung lebih besar dari F tabel (238.995 lebih besar dari 4.149) dan nilai sig (0.000) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa

variable X1 dan X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y secara bersamaan, oleh sebab itu H3 diterima dan H0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R.Square	Adj.R Square	Std. Error of the Estimate
.968 ^a	.937	.933	1.052

Sumber: SPSS (2025)

Hasil analisis di atas menunjukkan jumlah kepuasan pelanggan (Y), diuraikan oleh variable layanan (X1) dan harga (X2), memiliki persentase keragaman 93.7%. Variable lain di luar model regresi menyumbang 6.3% dari total.

Pada analisis uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,082 lebih besar dari t tabel 1,694 dengan nilai signifikansi 0,004 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pelayanan UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat pada pelayanan yang diberikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menjaga pelanggan setia dan memberi mereka pengalaman yang menyenangkan,

maka diperlukan pelayanan yang baik (Lupiyoadi, 2018). Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif adalah alasan utama pelanggan terus membeli produk ini. Ini sejalan dengan teori Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), mengatkan pelayanan baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan (perceived value).

Pelanggan UMKM Roti Bakar Bandung senang ketika karyawan sopan, melayani dengan cepat, dan menanggapi keluhan dengan profesional. Sebaliknya, pelanggan dapat menjadi tidak puas jika pesanan tidak dikirim atau orang tidak ramah. Hasil ini mendukung klaim Rahmawati (2020) bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pelayanan yang baik.

Oleh sebab itu, diperoleh kesimpulan pada peningkatan kualitas pelayanan seperti pelatihan karyawan, kecepatan pelayanan, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis uji parsial (uji t) memperlihatkan nilai t hitung (5,825) lebih besar dibandingkan t tabel (1,694) dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang menandakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan

pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,602 memeperlihatkan kenaikan satu poin pada persepsi harga dapat menaikkan tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 0,602.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan komponen penting yang menunjukkan nilai produk dan persepsi pelanggan terhadapnya. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila kualitas barang dan layanan yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Persepsi keadilan harga juga dikenal sebagai harga *fairness*, akan meningkat karena harga yang wajar, menurut Tjiptono (2017). Ini berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Dalam konteks UMKM Roti Bakar Bandung, pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaing, tanpa mengurangi kualitas rasa dan porsi produk. Harga yang stabil juga menciptakan kepercayaan dan persepsi nilai positif di mata konsumen. Temuan dari analisis yang dilakukan selaras dengan temuan Suryani (2019) mengatakan strategi penetapan harga juga dapat menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kebijakan harga adil, stabil, sesuai dengan nilai jasa atau barang akan berfungsi sebagai kunci keberhasilan kepuasan pelanggan di sektor UMKM kuliner.

3. Pengaruh Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis uji simultan (uji F), nilai F hitung sebesar 238,995 lebih besar dari F tabel 4,149 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel harga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan. Nilai koefisien determinasi yang ditemukan (R^2) sebesar 0,937, 93,7% berdasarkan variasi kepuasan pelanggan bisa disebabkan karena oleh variabel harga dan pelayanan, sedangkan 6,3% sisanya dapat disebabkan oleh faktor lain seperti

Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk dan layanan, serta *value* yang didapatkan sebanding dengan *cost* yang dibayarkan. Jika layanan dan harga sebanding dengan ekspektasi pelanggan, maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa:

1. Pelayanan UMKM Roti Bakar Bandung Deli Tua memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kenyamanan pelanggan dan loyalitas akan meningkat apabila pelayanan yang didapat cepat, sopan, dan responsive.
2. Harga memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Penilaian yang adil dan kepuasan pelanggan diperoleh

melalui keterjangkauan harga yang kualitasnya sebanding dengan produk.

3. Tingkat kepuasan pelanggan terdampak dengan signifikan dari segi harga maupun pelayanan, yang masing-masing berkontribusi sebesar 93,7 persen. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi secara bersamaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, UMKM perlu menjaga konsistensi pelayanan, memperhatikan perilaku karyawan terhadap pelanggan, serta menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asmari, A. ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, (2024) 7(1), 1–11.
- [2] Dianamurti, I. T., Damayanti, D ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, (2023) 6(1), 51–59.
- [3] Rahmawati, S. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, (2020) 7(2), 45-56.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing 17th ed., 2018, Pearson Education.
- [5] Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. 2018 Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Suryani, T. Perilaku Konsumen di Era Digital: Implikasi pada Strategi Pemasaran UMKM. 2019 Jakarta: Mitra Wacana Media.

- [7] Tjiptono, F. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. 2017, Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7th ed., 2018, McGraw-Hill Education.