



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Toko Fadistron

Lia Anggraini I.DJ Amahala

Universitas Gresik, Indonesia

liaamahala14@gmail.com

Diserahkan tanggal 05 April 2025 | Diterima tanggal 20 Juni 2025 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2025

Abstract:

The purpose of this study is to evaluate the influence of service quality, product quality, and price on the level of consumer satisfaction at Fadistron Stores. The approach used is quantitative through the survey method, with data collection carried out through the distribution of questionnaires to customers who have used products or services from the store. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 29. The findings of the study revealed that service quality had a significant negative influence on customer satisfaction (coefficient -0.073; significance 0.039). Product quality has a positive but insignificant effect (coefficient 0.068; significance 0.113), while price has a positive and significant effect (coefficient 0.163; significance 0.000). Simultaneously, three independent variables affect customer satisfaction. The VIF and Tolerance values show the absence of multicollinearity, so the regression model is reliable. These findings show that price is the most dominant factor in influencing customer satisfaction, while improving service quality needs further attention.

Keywords: Price, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, mutu produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen di Toko Fadistron. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode survei, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dari toko tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien -0,073; signifikansi 0,039). Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan (koefisien 0,068; signifikansi 0,113), sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,163; signifikansi 0,000). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai VIF dan Tolerance menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sehingga model regresi dapat diandalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian lebih lanjut.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen secara maksimal. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis. Karena hal tersebut mencerminkan perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Kamil et al., 2022; Putri et al., 2021).

Terdapat tiga faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Kualitas pelayanan mencakup responsivitas, keandalan, empati, serta jaminan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang responsif dan ramah dapat membangun kepercayaan serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Kurniawan, 2022). Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak sopan, atau tidak solutif dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor (Hakim & Suprihadi, 2022).

Selain pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Produk dengan mutu tinggi yang ditandai dengan daya tahan, desain menarik, dan fungsi optimal akan lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah (Taufiq, 2021; Sari & Khalid, 2022). Namun demikian, harga juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang dirasakan sesuai dengan kualitas akan menciptakan persepsi keadilan harga dan mendorong keputusan pembelian (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Toko Fadistron merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang fashion, khususnya produksi dan penjualan tas berbagai jenis seperti handbag, waistbag, ransel, dan tas pinggang. Berlokasi di Kabupaten Gresik, toko ini menjual produk baik secara grosir maupun eceran dengan harga yang relatif murah. Sebagai contoh, harga waistbag yang dijual hanya Rp37.000, jauh di bawah harga pasar yang berkisar antara Rp100.000 hingga Rp125.000. Meskipun dari segi harga tampak kompetitif, dalam beberapa bulan terakhir, toko ini menghadapi sejumlah tantangan, antara lain penurunan pendapatan dan meningkatnya keluhan pelanggan.

Keluhan yang diterima antara lain terkait dengan respons pelayanan yang lambat, kualitas jahitan yang kurang rapi, dan minimnya fitur penunjang seperti lapisan pelindung air. Data penjualan menunjukkan fluktuasi yang signifikan: pada Oktober 2024 pendapatan tercatat sebesar Rp173.433.522, menurun pada November menjadi Rp164.556.252, lalu meningkat kembali pada Desember menjadi Rp195.853.013. Ketidakstabilan ini mengindikasikan adanya inkonsistensi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Permasalahan utama yang muncul adalah ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan, dengan harga yang ditawarkan. Harga yang rendah tidak serta-merta dapat menutupi kelemahan pada aspek pelayanan dan mutu produk. Fenomena ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai suatu produk dari harga, melainkan juga dari pengalaman pelayanan dan performa produk (Mariansyah & Syarif, 2020; Hanifah & Rahadi, 2020). Oleh karena itu, penting bagi manajemen Toko Fadistron untuk mengevaluasi ulang strategi bisnisnya, khususnya pada aspek pelayanan, kualitas produk, dan strategi penetapan harga.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan, mutu produk, dan faktor harga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Toko Fadistron. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UKM) melalui penguatan aspek layanan dan produk dengan mempertimbangkan persepsi harga yang adil di mata konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner. Menurut Widodo (2017), kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diberikan kepada responden. Berdasarkan metode yang diterapkan, terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (Independen/X): Variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3).
2. Variabel Terikat (Dependen/Y): Disebut juga sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai persepsi atau respons emosional yang muncul dari pengalaman individu dalam berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau jasa. Kepuasan tercapai ketika ekspektasi seseorang terpenuhi atau bahkan melebihi harapan (Putri et al., 2021).

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi tidak hanya orang, melainkan juga objek berupa benda-benda alam lainnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud merupakan jumlah seluruh konsumen yang sudah menggunakan Tas Fadistron dari bulan Oktober – Desember 2024 sebanyak 36.000 orang. Sementara sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan pengambilan sampel harus representatif atau mewakili populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil maka penelitian menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dalam pengambilan sampel. Teknik ini merupakan metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020).

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil survei berupa kuesioner yang diisi oleh konsumen. Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, digunakan skala Likert, yang bertujuan mengukur sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penerapannya, setiap variabel diuraikan menjadi sejumlah indikator, yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun item pertanyaan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2019).

Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang sudah tersedia sebelumnya (Sanusi, 2020). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik kualitas produk, layanan, serta harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul dari responden. Prosesnya mencakup pengelompokan data sesuai variabel, penyusunan tabel, penyajian data, serta perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang disajikan dalam bentuk angka dan tabel agar lebih sistematis dan mudah dipahami. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data tanpa membuat kesimpulan umum. Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk menilai apakah kuesioner mengukur variabel yang tepat, dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas untuk mengetahui data residual berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov), (2) uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah varians residual sama antar pengamatan (uji Glejser), (3)

uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas), (4) uji autokorelasi untuk mengetahui adanya hubungan residual antar waktu (menggunakan uji Durbin-Watson), dan (5) uji linearitas untuk memastikan hubungan antar variabel bersifat linear. Selain itu, dilakukan pula analisis korelasi untuk melihat hubungan antar variabel, serta digunakan uji Run Test untuk mendeteksi adanya autokorelasi residual.

Data juga dikelompokkan dalam kelas interval berdasarkan rumus sederhana: (nilai maksimum – nilai minimum) dibagi jumlah kelas, untuk memudahkan pembacaan distribusi data. Selanjutnya melakukan analisis regresi linear berganda guna menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 29.

Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh ketiganya secara bersama. Kriteria signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Terakhir, digunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1), maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi linier mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,088 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,039 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Artinya, secara statistik, kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Arah pengaruh negatif ini menjadi perhatian penting bagi manajemen. Meski signifikan, penurunan kepuasan pelanggan bisa terjadi akibat kualitas pelayanan yang belum sesuai ekspektasi pelanggan. Misalnya, waktu respon terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan yang lambat, sikap karyawan yang tidak ramah, atau prosedur pelayanan yang rumit bisa menyebabkan persepsi negatif terhadap toko.

Menurut Sulistiyowati (2021), kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan persepsi pelanggan terhadap kecepatan, keakuratan, dan kenyamanan layanan. Jika pelanggan merasa tidak diperhatikan secara personal, maka mereka cenderung merasa kecewa meskipun produk dan harga sesuai harapan.

Penelitian Johny (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi besar terhadap tingkat retensi pelanggan. Dalam konteks Fadistron, pelayanan yang belum optimal bisa menimbulkan persepsi bahwa toko kurang profesional atau tidak menghargai pelanggan, meskipun produk dan harga tergolong bersaing.

Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh terhadap sistem pelayanan sangat diperlukan. Pelatihan rutin bagi staf, pembuatan SOP pelayanan yang efisien, serta penggunaan media digital untuk mempercepat respon bisa menjadi solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian menghasilkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} = 1,602 < t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi sebesar 0,113 ($> 0,05$). Ini berarti bahwa meskipun kualitas produk baik, pelanggan tidak menjadikan faktor ini sebagai penentu utama kepuasan mereka.

Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah ekspektasi pelanggan yang mungkin sudah tinggi terhadap kualitas produk, sehingga meskipun produknya bagus, hal tersebut dianggap biasa saja. Selain itu, pelanggan Fadistron mungkin lebih memprioritaskan aspek harga dan pelayanan dalam menilai pengalaman belanja mereka.

Kondisi ini didukung oleh penelitian Pahar (2021) yang menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan pelanggan, khususnya ketika harga dan pelayanan menjadi nilai utama yang dicari pelanggan.

Namun demikian, koefisien yang menunjukkan arah positif memberikan peluang bagi manajemen untuk tetap meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Meski belum signifikan secara statistik, perbaikan dalam hal bahan baku, ketahanan, kenyamanan penggunaan, dan inovasi desain akan membantu meningkatkan persepsi pelanggan dalam jangka panjang.

Fadistron perlu menjadikan kualitas produk sebagai bagian dari keunggulan kompetitifnya. Tindakan ini tidak sekadar memperkuat posisi dalam persaingan pasar, tetapi juga turut memberikan nilai tambah terhadap kepuasan pelanggan ketika kualitas produk benar-benar dirasakan dan diapresiasi oleh konsumen.

Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis data memperlihatkan bahwa faktor harga secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana tercermin dari nilai *t hitung* sebesar $3,792 > t \text{ tabel } 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menandakan bahwa persepsi terhadap harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Fadistron.

Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi terhadap kualitas produk. Dalam kasus Fadistron, harga produk seperti tas yang hanya Rp37.000 dibandingkan dengan harga pasar Rp125.000 menjadi indikator bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan (*value for money*).

Sari (2022) menegaskan bahwa persepsi harga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan karena harga merupakan representasi dari nilai yang dirasakan. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan wajar atau bahkan murah dibanding kualitasnya, maka tingkat kepuasan meningkat dan kemungkinan loyalitas pun bertambah.

Dalam strategi pemasaran UMKM, harga yang kompetitif sangat penting karena sebagian besar konsumen masih sensitif terhadap harga. Namun, harga rendah harus tetap diimbangi dengan persepsi kualitas yang baik agar tidak menurunkan citra produk di mata konsumen.

Oleh karena itu, Fadistron perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, sambil terus meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan keunggulan produk melalui promosi, testimoni pelanggan, serta menjaga kualitas produksi agar tidak menurun seiring dengan strategi harga murah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Nilai *F hitung* sebesar $7,608 > F \text{ tabel } = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen.

Meskipun secara parsial tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun kombinasi ketiganya memberikan kontribusi secara holistik terhadap pembentukan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Setiap faktor saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan total.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi keseluruhan terhadap semua aspek dalam pengalaman konsumen, bukan hanya pada satu faktor

tertentu. Hal ini sesuai dengan kondisi Toko Fadistron, di mana harga yang terjangkau didukung oleh pelayanan dan produk yang layak bisa menciptakan kepuasan secara menyeluruh.

Bagi UMKM, pengelolaan variabel-variabel tersebut secara terpadu sangat penting untuk mempertahankan daya saing. Tidak cukup hanya fokus pada satu aspek, melainkan seluruh komponen bisnis harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman positif yang konsisten bagi pelanggan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya strategi bauran pemasaran yang menyeluruh (integrated marketing mix) untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Keseimbangan antara harga, kualitas, dan pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan bisnis Fadistron ke depan.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan di Toko Fadistron adalah (1) Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan namun negatif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan atas layanan yang diberikan. Toko Fadistron perlu segera memperbaiki sistem pelayanan untuk memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan memberikan pengalaman positif. (2) Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk Fadistron memenuhi sebagian ekspektasi pelanggan, belum cukup untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan. Perbaikan teknis dan peningkatan fitur produk menjadi langkah strategis selanjutnya. (3) Harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif untuk segmen pasar menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga. (4) Secara simultan, ketiga variabel (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan manajemen mutu yang berfokus pada kombinasi pelayanan, produk, dan harga akan lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dibanding fokus pada satu variabel saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In CV. Eurieka Media Aksara.
- Aditiya, V., Ibhara, M. Z., & Nasution, N. A. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6390>.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>.
- Hakim, M. A., & Suprihadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900/4912>.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(November). <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>.
- Johney, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Kamil, R., Ginting, B., Andria, F., & Pakuan, U. (2022). Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Produk Tas Island of Stone. *Essence: Entrepreneurship and Small Business Research for Economic Resilience*, 1(1). <https://doi.org/10.53698/essence.v1i1.3>.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–18.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2). www.investor.iddi.
- Pahar, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Purnomo, T. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.367>.
- Putri, D., Rahmawati, I., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 155–167.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>.
- Sanusi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, N. M. (2022). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Online. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2).
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6). <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, E. (2021). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Taufiq, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Artikel*.
- Widodo, S. (2017). *Metodologi Penelitian: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.