

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO AWI PANGKALPINANG

Suhendri
Feri Panjaitan
Medinal

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This thesis, written and compiled by Suhendri with Student Identification Number 230200029, is titled "Analysis of the Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction at Toko AWI Pangkalpinang." Conducted from February 2024 to May 2024, the research spans 74 pages without appendices. The study aims to analyze the impact of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at Toko AWI in Pangkalpinang. A quantitative research method with a survey approach was used, involving a sample of 50 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Toko AWI. The data analysis technique employed is multiple linear regression to assess the influence of the independent variables (product quality, service quality, and price) on the dependent variable (customer satisfaction), processed using IBM SPSS Version 25. The findings indicate that product quality partially affects customer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4.271 > t$ -table value of 1.679. Service quality also partially affects customer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $3.086 > t$ -table value of 1.379. Price has a partial effect on customer satisfaction as well, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $2.514 > t$ -table value of 1.679. Additionally, product quality, service quality, and price collectively affect customer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-value of $56.327 > F$ -table value of 2.81.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Toko AWI Pangkalpinang.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan di sektor ritel semakin ketat, termasuk di Kota Pangkalpinang. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, toko-toko harus memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Salah satu strategi untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kualitas pelayanan, dan menerapkan kebijakan harga yang tepat. Industri ritel di Indonesia, termasuk di Kota Pangkalpinang, menghadapi dinamika yang kompleks dan kompetitif dalam upaya mempertahankan dan menarik konsumen. Toko-toko ritel, seperti Toko Awi, harus fokus

pada tiga elemen kunci yang diyakini berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Kualitas produk adalah elemen dasar yang menentukan daya tarik toko di pasar. Ini mencakup tidak hanya aspek fungsional dan fisik produk, tetapi juga nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, seperti keandalan, inovasi, dan kepuasan jangka panjang.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan kompeten dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman berbelanja dan menciptakan persepsi positif terhadap merek dan toko.

Harga merupakan faktor kritis bagi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Strategi penetapan harga yang cerdas tidak hanya mempengaruhi penjualan tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai produk bagi konsumen.

Toko-toko ritel, termasuk Toko Awi di Pangkalpinang, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam lingkungan ekonomi yang kompetitif saat ini, penting bagi toko-toko ini untuk memahami dan mengelola dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Tiga faktor utama yang diakui berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan daya tarik suatu toko di mata konsumen. Produk yang berkualitas mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam hal fungsionalitas, keandalan, dan kepuasan penggunaan jangka panjang.

Kualitas pelayanan juga memegang peranan krusial dalam menentukan pengalaman konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun loyalitas terhadap toko.

Harga produk menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan, karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari pembelian. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dapat membantu toko untuk memenangkan persaingan tanpa harus mengorbankan kualitas produk atau pelayanan.

Toko Pertanian Awi adalah toko pertanian terkemuka di Pangkalpinang, yang menawarkan berbagai macam produk dan alat. Toko ini juga menerima pre-order untuk peralatan pertanian dan barang lainnya. Sumber daya alam yang dikelola oleh manusia digunakan untuk memproduksi

makanan, bahan baku industri, atau sebagai sumber energi. Toko ini berlokasi di Jl. Bahagia 68-44, Ps. Padi, Kec. Girimaya, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung 33684.

Meningkatkan kepuasan konsumen adalah kunci kesuksesan bisnis. Konsumen yang puas lebih mungkin menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kualitas produk adalah faktor penting yang sering dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dan ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menonjol dari pesaingnya. Persaingan yang ketat dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja bisnis, dan perubahan teknologi yang cepat merupakan ancaman serius bagi Toko Awi jika tidak segera beradaptasi. Produk berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif dan membangun citra merek yang kuat. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas produk di Toko Awi memengaruhi kepuasan konsumen sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Meneliti bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen di Toko AWI.
2. Meneliti efek kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko AWI.
3. Mempelajari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko AWI.
4. Menilai sejauh mana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan..

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Berasal dari Bahasa Perancis Kuno, istilah "manajemen" berkembang dari "manegement," yang mengacu pada keterampilan melakukan dan mengatur tugas-tugas. Dengan demikian, manajemen didefinisikan sebagai proses sistematis perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi Manajemen

1. Tahap perencanaan merupakan langkah pertama dalam menetapkan tujuan dan strategi untuk mencapainya.
2. Pengorganisasian mencakup pembentukan struktur organisasi, penugasan tugas, delegasi wewenang dan tanggung jawab, serta alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Kepemimpinan melibatkan memotivasi semua anggota tim untuk dengan sukarela berpartisipasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. Pengendalian meliputi pemantauan, penilaian pelaksanaan, pengelolaan proses kerja, dan jika diperlukan, implementasi tindakan korektif untuk memastikan tujuan tercapai sesuai rencana..

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sejumlah inisiatif yang bertujuan untuk membentuk, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan target. Tujuan utamanya adalah mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Tanggung jawab utama dari

manajemen pemasaran adalah mempromosikan produk perusahaan secara efektif untuk memastikan keuntungan jangka panjang dan mendorong kesuksesan serta ekspansi berkelanjutan bisnis tersebut.

Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Meningkatkan Penjualan
Salah satu tujuan utama manajemen pemasaran ialah untuk memperluas penawaran item organisasi atau administrasi. Hal ini dicapai dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efisien seperti inisiatif penjualan langsung, periklanan, dan promosi.
2. Memperluas Pangsa Pasar
Perluasan pangsa pasar perusahaan merupakan tujuan lain dari manajemen pemasaran. Hal ini diselesaikan dengan merencanakan teknik periklanan yang tepat untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada
3. Meningkatkan Profitabilitas
Untuk meningkatkan keuntungan organisasi. Hal ini dicapai dengan menerapkan sistem pameran yang menarik yang mengarah pada perluasan kesepakatan dan penurunan biaya pembuatan
4. Membangun Reputasi Perusahaan
Peningkatan reputasi bisnis merupakan tujuan lain dari Manajemen Pemasaran. Hal ini mencakup perencanaan sistem pameran yang sesuai untuk membangun gambaran positif tentang organisasi menurut klien dan populasi secara keseluruhan

Fungsi Manajemen Pemasaran

Peran utama manajemen pemasaran ialah melakukan analisis untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran yang ada. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi peluang yang tersedia untuk merebut pasar dan mengidentifikasi ancaman yang perlu diatasi.

Klarifikasi kemampuan pemasaran yang tergabung dan umumnya mendukung mencakup berbagai perspektif, termasuk investigasi pasar. Meskipun tidak semua bisnis memiliki departemen formal untuk pemasaran dan penjualan, semua bisnis pasti memasukkan komponen penting ke dalam aktivitas pemasaran dan penjualan mereka. Tujuan mendasar yang tersisa adalah untuk menarik klien baru dan lama agar tetap setia menggunakan produk dan layanan yang diiklankan. Untuk memahami peluang, ancaman, kebutuhan, dan preferensi konsumen, beberapa aspek krusial menjadi bagian dari analisis pasar. Ini termasuk mengevaluasi peluang dan risiko yang ada, serta mempelajari perilaku konsumen. Selain itu, segmentasi pasar memainkan peran penting dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen, yang memungkinkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Segmentasi pasar membantu mengkonsentrasikan upaya pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran untuk mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih baik. Segmentasi pasar harus memenuhi kriteria tertentu: dapat diukur dalam hal ukuran, daya beli, dan aksesibilitas segmen pasar target, sehingga layanan dapat dilakukan secara efisien; cukup substansial untuk memberikan keuntungan ketika dilayani; dan dapat dijalankan. Semua inisiatif yang ditujukan untuk menarik dan melayani segmen pasar harus efektif dan efisien.

1. Penetapan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran melibatkan penilaian potensi setiap segmen pasar dan memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Proses ini mencakup evaluasi segmen berdasarkan ukuran, pertumbuhan, dan data demografis seperti usia, pendapatan, dan jenis kelamin. Selain itu, juga mempertimbangkan daya tarik segmen dari segi profitabilitas serta kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

2. Penempatan Pasar

Perusahaan baru harus memahami posisi pesaing yang ada sebelum menetapkan posisinya sendiri. Menurut Kotler (2019), ada dua strategi:

- a. Menempatkan diri di sebelah pesaing yang ada dan mencoba merebut pangsa pasar. Ini bisa efektif jika perusahaan yakin dapat menawarkan produk unggul, memiliki jangkauan pasar yang luas, dan sumber daya yang memadai.
- b. Memperkenalkan produk yang belum ada di pasar merupakan langkah berani. Sebelum melangkah, manajemen harus memastikan bahwa produk tersebut dapat diproduksi dengan cepat dan ekonomis, akan unggul dengan harga yang direncanakan, dan terdapat minat konsumen yang cukup..

3. Perencanaan Pemasaran

Koordinasi dan pengarahannya aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting untuk mencapai tujuan umum perusahaan serta tujuan khusus dalam bidang pemasaran. Perencanaan pemasaran berfungsi sebagai alat utama untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan upaya pemasaran ini dengan efektif. Meskipun berbagai gaya manajemen dapat diterapkan oleh perusahaan, terdapat empat tahapan yang penting dalam melakukan perencanaan :

- a. Menetapkan misi perusahaan.
- b. Tentukan unit khusus penting organisasi, pemeriksaan langsung, dan nilai portofolio bisnis yang ada
- c. Mengidentifikasi arena bisnis baru untuk diselidiki. Oleh karena itu, cenderung beralasan bahwa penataan pameran bermaksud memberikan pendekatan yang disengaja dan terorganisir bagi organisasi melalui siklusnya :
 - a. Menyelaraskan dan memastikan kombinasi aktivitas pemasaran yang harmonis untuk mencapai tujuan dan sasaran.
 - b. Melaksanakan strategi pemasaran secara efektif dan memberikan insentif untuk meningkatkan motivasi.
 - c. Melakukan pemantauan tepat waktu, akurat, dan sistematis terhadap catatan, gagasan, atau inisiatif pemasaran dalam perusahaan..

Kualitas Produk

Kualitas mempengaruhi sifat suatu produk atau jasa dan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas mencakup karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produsen dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut definisi ini, kualitas merupakan hasil dari proses yang mempertimbangkan nilai produk atau layanan, tanpa mengabaikan kontribusi barang, tenaga kerja, dan produk yang memenuhi harapan pembeli.

Ketika membahas suatu produk, karakteristiknya sangat penting. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pembeli (Saputra et al., 2020).

Kualitas barang memainkan peran yang menentukan dalam kepuasan pelanggan setelah pembelian. Proses produksi yang optimal sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen dan memberikan manfaat kepada produsen. Selain itu, layanan yang konsisten dan adil sangat vital untuk membangun kepercayaan konsumen (Manguyoga & Ganawati, 2019).

Kualitas produk sangat penting dalam suatu organisasi dan merupakan elemen penting dalam menunjukkan komitmen perusahaan. Produk harus setidaknya sebanding dengan penawaran pesaing atau melampaui standar kualitas yang ditetapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Manajemen, tenaga kerja, modal, dan adopsi teknologi, termasuk mesin dan peralatan kerja, semuanya memengaruhi kualitas produk (Yusuf et al., 2019).

Garvin (sebagaimana dikutip dalam Mansori, 2018) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk:

1. Performa: Produk menjadi kriteria utama dalam penilaian kinerja.
2. Fitur: Fitur adalah atribut yang memberikan nilai tambah, meningkatkan daya tarik produk bagi calon pembeli.
4. Keandalan: Merujuk pada harapan bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan selama penggunaan sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.
5. Kesesuaian: Menunjukkan bahwa item tersebut memenuhi pedoman dan penentuan yang ditetapkan
6. Daya Tahan: Mengukur kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan tanpa mengalami kerusakan.
7. Layanan: Meliputi kemudahan memperbaiki atau melayani produk yang rusak agar dapat digunakan kembali.
8. Estetika: Menilai aspek visual, auditorial, dan sensorial dari produk, seringkali bersifat subjektif.
9. Kualitas yang Dipersepsikan: Merujuk pada persepsi pembeli tentang kualitas produk, yang tidak selalu sejalan dengan realitas objektif.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan pelanggan melibatkan memberikan bantuan tanpa melakukan transfer kepemilikan (Laksana, 2020). Ini adalah komponen penting di berbagai industri seperti layanan makanan, jasa, dan perusahaan perdagangan. Di sektor kuliner, pelayanan dianggap sebagai produk tambahan yang erat kaitannya dengan produk utama. Pelayanan berkualitas tinggi dapat mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi organisasi. Dalam hal ini, bisnis dapat memperoleh pemahaman lebih dalam tentang asumsi dan kebutuhan eksplisit pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Hal ini dicapai dengan meningkatkan pengalaman positif pelanggan sambil meminimalkan pengalaman negatif (Tjiptono & Chandra, 2019).

Kualitas pelayanan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, memastikan bahwa penyampaian layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai upaya dan kapasitas organisasi yang dirancang untuk memenuhi

harapan pembeli dan mendorong mereka untuk kembali (J. B. Santoso, 2019). Menurut Subagyo (2019), terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*: Ini adalah layanan yang dapat dirasakan secara fisik atau melalui indra oleh pelanggan sebagai representasi konkret. Penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas guna meninggalkan kesan positif pada pelanggan.
2. *Responsiveness*: Ini mengacu pada kecepatan dalam memberikan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan.
3. *Reliability*: Ini menggambarkan kemampuan untuk secara konsisten dan akurat memberikan layanan kepada pelanggan.
4. *Assurance*: Ini melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku karyawan yang membangun kepercayaan pelanggan.
5. *Empathy*: Ini menunjukkan perhatian dan kepedulian khusus yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk memberikan layanan yang luar biasa. Menurut Isniah et al. (2020), evaluasi dan peningkatan yang berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan..

Berikut adalah beberapa metode untuk meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengumpulkan Umpan Balik Pelanggan
Terdapat berbagai cara untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, seperti melakukan ulasan dan melakukan tindak lanjut dengan mereka setelah mereka menerima layanan. Ini dapat dilakukan melalui media sosial atau email untuk berkomunikasi pesan dan tanggapan. Pendekatan lain meliputi memberikan diskon atau cashback kepada pelanggan sebagai insentif untuk memberikan umpan balik di media sosial atau langsung.
2. Melakukan Evaluasi Perusahaan
Salah satu metode evaluasi yang efektif adalah melalui survei. Dengan melakukan survei, perusahaan dapat menilai responsivitas, keandalan, dan kualitas layanan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman langsung pelanggan, termasuk kinerja produk, keramahan, kebersihan, presentasi karyawan, dan faktor lainnya.
3. Meningkatkan Layanan Perusahaan
Untuk mengembangkan efisiensi organisasi lebih lanjut, langkah-langkah dapat mencakup memberikan bimbingan kepada staf mengenai peran dan tanggung jawab mereka, memastikan tanggapan yang cepat, dan menumbuhkan etos kerja yang kuat. Mengakui kinerja luar biasa melalui penghargaan jika memungkinkan juga dapat bermanfaat. Perusahaan sebaiknya memfasilitasi saluran umpan balik yang mudah bagi klien, baik secara eksplisit maupun implisit. Upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas administratif akan memberikan hasil yang lebih baik jika dilakukan secara konsisten.

Harga

Untuk unggul dalam pemasaran produk, sebuah perusahaan perlu menarik minat konsumen terhadap penawarannya, termasuk penetapan harga yang strategis. Harga menunjukkan nilai yang ditukar untuk barang atau jasa untuk mendapatkan hak kepemilikan. Selain itu, harga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan, melengkapi faktor-faktor seperti kualitas produk, distribusi, dan upaya promosi (Tjiptono, 2018).

Dalam proses pemasaran produk, penetapan harga memiliki kepentingan yang signifikan. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan hati-hati karena keputusan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan kerugian finansial bahkan kebangkrutan. Oleh karena itu, melakukan penelitian komprehensif sebelum menetapkan harga sangat disarankan untuk menyesuaikan dengan tren pasar dan preferensi konsumen, sehingga memfasilitasi transaksi yang lancar antara penjual dan pembeli (Manguyoga & Ganawati, 2019).

Secara umum, konsumen sering menganggap harga sebagai indikator nilai yang dirasakan suatu produk atau jasa. Ketika harga yang ditetapkan oleh organisasi mencerminkan kualitas produk, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika harga tidak sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen bisa menurun (Gofur, 2019).

Setiap tujuan penetapan harga melibatkan strategi yang unik, dan dalam menetapkan harga, penting untuk memahami tujuan masa depan yang ingin dicapai. Terdapat tiga kategori penetapan harga yang digunakan mencapai tujuan tertentu (Anggita & Ali, 2017), yaitu :

1. Pendapatan Berfokus pada Tujuan
Banyak pelaku bisnis yang mengutamakan pendapatan, sementara layanan perusahaan seringkali hanya mencapai titik impas.
2. Kapasitas Berfokus pada Tujuan
Beberapa sektor bisnis umumnya memiliki keseimbangan antara penawaran dan permintaan yang didasarkan pada proses produksi. Sementara sektor lainnya cenderung menaikkan harga selama periode tertentu, seperti menurunkan tarif hotel dan penerbangan pada hari-hari biasa dan menaikkannya saat liburan atau musim liburan.
3. Menargetkan Kebutuhan Pelanggan
Strategi penetapan harga sering disesuaikan untuk mencapai berbagai segmen pasar, pelanggan, dan variasi daya beli. Pendekatan ini dapat meliputi penggunaan sistem diskon, bonus, dan taktik lainnya untuk memperkuat posisi pasar perusahaan dan membedakannya dari pesaing.

Kepuasan Konsumen

Usha untuk mencapai kepuasan konsumen merupakan hal yang diinginkan oleh bisnis karena tidak hanya mempengaruhi profitabilitas tetapi juga memainkan peran penting dalam kemajuan bisnis. Ini mencerminkan evaluasi pembeli setelah membandingkan barang yang dibelinya, menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Memenuhi harapan ini menghasilkan kepuasan, sedangkan kegagalan dalam hal tersebut dapat menyebabkan kekecewaan di kalangan pembeli (Kotler & Keller, 2019).

Kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap apakah suatu produk, layanan, atau harga dapat efektif menangani masalah mereka dan memenuhi harapan mereka. Dari perspektif ini, kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai evaluasi yang muncul dari pembeli tentang seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Sugianto & Sugiharto, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen muncul ketika produk tidak memenuhi harapan

mereka. Mencapai kepuasan konsumen bisa menjadi tantangan bagi perusahaan yang tidak memahami ekspektasi konsumen (Lubis & Andayani, 2017). Ferdinand (2018) dalam Saputra et al. (2020) mengidentifikasi empat indikator kepuasan konsumen, termasuk:

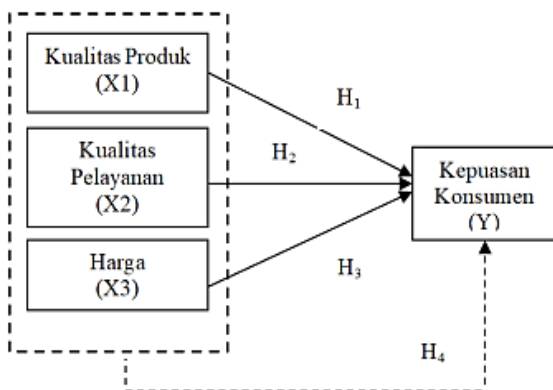
1. Produk memenuhi harapan konsumen.
2. Menggunakan produk menghasilkan kepuasan daripada kekecewaan.
3. Mendapatkan pujian dan pengakuan setelah menggunakan produk.
4. Merasakan kebahagiaan setelah menggunakan produk..

M.N. Nasution (2018:120-121), sebagaimana dikutip oleh Mulyapradana & Rizqi (2017), mengidentifikasi empat metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan :

1. Sistem Pengaduan dan Masukan
Perusahaan dapat mengadopsi sistem pengaduan dan masukan dari konsumen melalui berbagai saluran seperti kotak saran, layanan hotline, formulir komentar, dan lainnya. Membuka saluran komunikasi yang luas ini penting bagi setiap perusahaan untuk mengakomodasi sudut pandang, ide, serta keluhan dari para pembeli.
2. Survei Kepuasan Konsumen
Melalui melakukan survei, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik langsung maupun tidak langsung dari konsumen, memberikan representasi yang akurat mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan.
3. Pembelian Rahasia (*Ghost Shopping*)
Teknik ini melibatkan penggunaan orang yang menyamar sebagai konsumen setia dari perusahaan atau pesaingnya. Mereka kemudian memberikan ulasan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk yang serupa. Informasi yang diperoleh dari pengalaman mereka sangat berharga untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan.
4. Analisis Pelanggan yang Hilang
Pendekatan ini mencakup menjangkau pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau beralih ke pesaing. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat memahami penyebab hilangnya pelanggan dan menerapkan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ke depan.

Kerangka berpikir

Gambar 1
Kerangka berpikir



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Penggunaan strategi pengujian kuantitatif memiliki signifikansi dalam konteks eksplorasi yang berkaitan dengan paradigma positivisme, dimana digunakan untuk tujuan penelitian pada sampel populasi atau tertentu, dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan melakukan pengujian terhadap data terukur atau kuantitatif untuk menguji hubungan antara minimal dua faktor yang menjadi fokus, sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019)..

Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan umum dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik atau kualitas yang relevan untuk dipelajari dan diselidiki, dengan tujuan akhir untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019: 142). menjelaskan bahwa pertumbuhan populasi memiliki signifikansi dalam keseluruhan konteks sebagai objek studi. Dalam konteks penelitian ini, subjek yang dimasukkan adalah Toko AWI racun pangkal pinang..

Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang mempunyai kualitas tertentu. Ketika populasi sangat besar dan sulit dijangkau, tes delegasi diambil sebagai agen perwakilan (Sugiyono, 2019:91).

Dalam penelitian ini, dilakukan penentuan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen dari Toko AWI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin atau metode random sampling..

Rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sample
- N = ukuran populasi
- e = eror 10% - 0,1

Maka, jumlah populasi N =100 dan eror yang di tetapkan sebesar 10 % atau 0,1

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{100}{1 + 100 \cdot 0,1^2} = \frac{100}{1 + 10} = \frac{100}{11} \approx 9,09$$

Jadi penelitian mengambil data sebanyak 50 responden dengan rumus slovin.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan melalui pengumpulan data yang mencakup:

1. Metode Angket atau Kuesioner

Digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dengan menyusun pertanyaan atau penjelasan yang akan dijawab oleh responden, kuesioner terbukti menjadi strategi efektif dalam pengumpulan informasi ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor yang akan diukur dan harapan responden. Ini sangat menguntungkan ketika menangani sejumlah besar responden yang tersebar di berbagai wilayah. Survei dapat dilakukan melalui interaksi tatap muka, layanan pos, atau platform online. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur setiap variabel. Skala ini digunakan untuk menilai asumsi, pandangan, dan wawasan individu atau

kelompok mengenai isu atau fenomena tertentu. Variabel yang akan diestimasi diubah menjadi indeks variabel menggunakan skala Likert, yang kemudian menjadi dasar untuk menyusun pertanyaan atau penjelasan dalam kuesioner. Skala Likert secara khusus digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen :

IV. PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	34	68%
Perempuan	16	32%
Total	50	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Menurut Tabel 1 di atas, data menunjukkan bahwa dari 50 responden yang disurvei, 34 (68%) adalah laki-laki dan 16 (32%) adalah perempuan.

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
20 Tahun	9	18 %
21 – 30 Tahun	17	34 %
31 – 50 Tahun	24	48 %
Total	50	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Menurut Tabel 2 di atas, terlihat bahwa dari 50 responden yang disurvei, 24 (48%) berusia antara 31 dan 50 tahun, 17 (34%) berusia antara 21 dan 30 tahun, dan 9 (18%) berusia 20 tahun.

Hasil Uji Deskriptif Statistik

Tabel 3

**Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Mini mum	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	50	8	15	12.80	1.773
Kualitas Pelayanan	50	10	15	12.46	1.388
Harga	50	9	15	12.62	1.398
Kepuasan Konsumen	50	12	20	16.16	1.952
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh penlit adalah :

- Mengenai variabel Kualitas Produk (X1), data menunjukkan nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum 15, rata-rata (mean) 12,80, dan standar deviasi 1,773.
- Mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2), data menunjukkan nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum 15, rata-rata (mean) 12,46, dan standar deviasi 1,388.
- Untuk variabel Harga (X3), data menampilkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 15, rata-rata (mean) 12,62, dan standar deviasi 1,398.
- Terkait dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y), data menunjukkan nilai minimum sebesar 12, nilai

maksimum 20, rata-rata (mean) 16,16, dan standar deviasi 1,952..

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel Kualitas Produk (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,823	0,2306	Valid
P2	0,906	0,2306	Valid
P3	0,905	0,2306	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,738	0,2306	Valid
P2	0,838	0,2306	Valid
P3	0,836	0,2306	Valid
Variabel Harga (X3)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,864	0,2306	Valid
P2	0,868	0,2306	Valid
P3	0,822	0,2306	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,775	0,2306	Valid
P2	0,681	0,2306	Valid
P3	0,741	0,2306	Valid
P4	0,770	0,2306	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Menurut hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 4, nilai yang dihitung (nilai r) melebihi nilai tabel (0,2306), yang menunjukkan bahwa semua instrumen data untuk variabel independen maupun dependen dianggap valid dan cocok untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.851	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.724	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.802	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.718	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Menurut hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha untuk semua instrumen dalam variabel independen dan dependen melebihi ambang batas kritis ($\alpha = 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen dalam kedua variabel tersebut dianggap reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 6

Hasil Uji Normalitas Data Variabel Independen dan Dependen

	N	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Konsumen
Normal	50	50	50	50	
Parameters ^{a,b}	Mean	12.80	12.46	12.62	16.16
	Std. Deviation	1.773	1.388	1.398	1.952
Most Extreme Differences	Absolute	.214	.310	.311	.187
	Positive	.214	.310	.311	.173
	Negative	-.186	-.210	-.229	-.187
Test Statistic		.214	.310	.311	.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c	.093 ^c	.114 ^c	.122 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan hasil uji normalitas untuk variabel independen dan dependen yang disajikan dalam Tabel 6, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,129, yang lebih besar dari 0,05,

menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,093, menunjukkan distribusi normal. Demikian pula, variabel Harga (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,114, yang mengkonfirmasi distribusi normal. Terakhir, variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,122, juga menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas Variabel
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,551	1,816
	Kualitas Pelayanan	0,624	1,601
	Harga	0,720	1,389

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 7 di atas, ditemukan hasil sebagai berikut: variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,551, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,816, yang lebih kecil dari 10. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,627, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,601, yang juga lebih kecil dari 10. Demikian pula, variabel Harga (X3) memiliki nilai toleransi sebesar 0,720, yang melebihi 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,389, yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu pun variabel yang menunjukkan gejala multikolinearitas yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.185	.789		.235	.816
	Kualitas Produk	-.019	.059	-.060	-.329	.743
	Kualitas Pelayanan	.262	.192	.632	1.365	.179
	Harga	-.199	.180	-.484	-1.104	.275

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada Tabel 8 di atas, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,743, yang lebih besar dari 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,179, juga lebih besar dari 0,05. Demikian pula, variabel Harga (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,275, melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada dari variabel tersebut menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisa Data

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.772	.932

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang disajikan dalam Tabel 9 di atas, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,772. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 0,772 atau 77,2% untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen, sementara sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.504	1.267		1.976	.054
	Kualitas Produk	.405	.095	.367	4.271	.000
	Kualitas Pelayanan	.105	.308	.426	1.825	.000
	Harga	.308	.290	.937	2.514	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan data hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 10 di atas, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut :

1. Nilai konstan (c) sebesar 2,504 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen seperti kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) lebih besar dari 0, kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 2,504. Ini mengimplikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen di Toko AWI.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas produk (X1), dengan asumsi variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 4,271. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif langsung antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di Toko AWI.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,105 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan (X2), dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,825. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, yang mengimplikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di Toko AWI.

4. Koefisien regresi untuk variabel harga (X3) sebesar 0,308 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam harga (X3), dengan asumsi variabel lain tetap, akan menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 2,514. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di Toko AWI.

Uji Hipotesis Uji Parsial (t)

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,504	1,267		1,976	0,054
Kualitas Produk	0,405	0,095	0,367	4,271	0,000
Kualitas Pelayanan	0,205	0,308	0,426	1,825	0,000
Harga	0,308	0,290	0,937	2,514	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan temuan dari Tabel 11, variabel Kualitas Produk menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dan nilai t sebesar 4,271, melebihi nilai t kritis sebesar 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat didukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam analisis yang disajikan dalam Tabel 11, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dan nilai t sebesar 1,825, melebihi nilai t kritis sebesar 1,679. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan yang disajikan dalam Tabel 11, variabel Harga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dan nilai t sebesar 2,514, melebihi nilai t kritis sebesar 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga juga memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146,767	3	48,922	56,327	,000 ^b
Residual	39,953	46	0,869		
Total	186,720	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan perhitungan yang tercantum dalam Tabel 12, nilai signifikansi sebesar 0.000 jauh lebih rendah dibandingkan dengan 0.05, dan nilai F yang dihitung sebesar 56.327 jauh melebihi nilai F kritis sebesar 2.81. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan diskusi tentang dampak variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X1) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis Ho ditolak dan Ha terima.
2. Variabel (X2) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Variabel (X3) harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.

Saran

1. Bagi Perusahaan (Toko AWI)
 - a. Hasil evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko AWI telah memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan konsumen telah merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu, disarankan agar Toko AWI dapat mempertahankan standar tersebut dan bahkan meningkatkan kualitas produk yang ada. Hal ini bertujuan agar konsumen terus merasa puas dan berpotensi meningkatkan pembelian secara berulang dengan volume yang lebih besar.
 - b. Berdasarkan hasil evaluasi dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh Toko AWI telah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang mengakibatkan kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar Toko AWI mempertahankan standar kualitas pelayanan yang telah tercapai dan bahkan meningkatkannya lebih lanjut. Hal ini bertujuan agar konsumen terus merasa puas dan berdampak positif pada kemajuan toko serta meningkatkan citra baik toko di mata konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil evaluasi dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Toko AWI telah memuaskan kebutuhan konsumen, yang menghasilkan kepuasan konsumen terhadap harga tersebut, dan konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah terjangkau. Oleh karena itu, disarankan agar Toko AWI menjaga dan mempertahankan kebijakan penetapan harga yang

sudah baik ini, untuk menjaga kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan variabel yang dipertimbangkan. Selain mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, disarankan juga untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat menjadi faktor dalam penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ANDRIPRASETYO. (26MEIN2022).
- Mariansyah, Alvin. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga*. Universitas Bina Darma .
- Kotler, Philip & Keller, & Kevin Lane, 2020; Tjiptono & Fandy, 2019; Saputra et al., 2020
- (Manguyoga & Ganawati, 2019). The Influence of Product and Price on Customer Satisfaction in UD Yuli Yadnya Wood Company in Kerobokan, Badung
- M.N Nasution (2004:120-121) dalam Mulyapradana & Rizqi (2017),
- (Widodo, 2021) The Effect Of Product Quality, Service Quality and Prices On Consumer Satisfaction Of Molivia Café
- (Anggita & Ali, 2017)(Kotler & Keller, 2018).
- (Chaerudin & Syafarudin, 2021) Badung
- The Effect Of Product Quality, Service, Price On Product Purchasing Decision On Consumer Satisfaction
- Syafarudin, 2021 The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19
- (J. B. Santoso, 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun
- (Sugianto & Sugiharto, 2019) Analisis Pengaruh Service Quality, food quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya.
- (Isniah et al., 2020)
- Tjiptono, 2019). (Manguyoga & Ganawati, 2019).
- (Gofur, 2019).
- (Wijaya, 2017) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Masakan Madiun Khas Bu Rudy