



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COUNTER HANDPHONE

Muhammad Fikrie Fauzi¹⁾; Andhy Tri Adriyanto²⁾
fauzifikri696@gmail.com¹⁾; andhy@usm.ac.id²⁾

Manajemen, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia^{1,2}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 10/06/2023

Diterima: 26/07/2023

Dipublikasikan:

31/07/2023

ABSTRAK

Smartphone tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, gaya hidup masyarakat modern ini membuat *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan untuk berkomunikasi sehingga pertumbuhan bisnis *counter* *handphone* semakin ketat khususnya di kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *counter handphone* Bintang Mas Seluler Semarang.

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* yaitu penelitian berdasarkan hubungan kausalitas antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bintang Mas Seluler Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non random sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder, primer yaitu kuesioner, wawancara dan sekunder yaitu jurnal, buku yang terkait. Pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bintang Mas Seluler Semarang dari ketiga variabel bebas tersebut nilai koefisien yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel persepsi harga, pelanggan menilai persepsi harga yang ditawarkan oleh Bintang Mas Seluler Semarang baik. Penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 83,1%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

Smartphones are no longer seen as luxury goods, the lifestyle of modern society makes *smartphones* one of the needs to communicate so that the growth of the mobile counter business is getting tighter, especially in the

city of Semarang. This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and price perception on customer satisfaction at the Bintang Mas Cellular Semarang mobile counter.

This type of research is Explanatory Research, which is research based on causality relationships between variables. The population in this study is Bintang Mas Cellular Semarang customers. The sample in this study was 96 respondents. The sampling technique uses a non-random sampling technique with a purposive sampling method based on predetermined criteria. This type of data uses primary and secondary data, primary i.e. questionnaires, interviews and secondary i.e. journals, related books. In this study using the SPSS program version 26.

The results of this study show that the variables of service quality, product quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction Bintang Mas Cellular Semarang from the three independent variables, the dominant coefficient value affecting customer satisfaction is the price perception variable, customers assess the price perception offered by Bintang Mas Cellular Semarang is good. This study has a coefficient of determination value of 83.1%, while the rest can be explained by other variables that are not contained in this study.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price Perception, and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna *smartphone* saat ini sangat pesat. *Smartphone* bukan lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan atas saja. Semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan, mulai dari urusan pekerjaan, bisnis, pendidikan, maupun sekedar untuk berkomunikasi dengan masyarakat lain.

Banyaknya *counter handphone* yang tersebar di masyarakat membuat persaingan bisnis di bidang ini menjadi semakin tinggi. Kita dapat dengan mudah menemukan *counter handphone* di berbagai tempat. Hampir di setiap daerah dapat ditemukan *counter handphone*, bahkan bisa lebih dari satu *counter handphone*. Bahkan banyak *counter handphone* yang memiliki lebih dari satu cabang di berbagai tempat. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di bidang jual beli *handphone* sangat menjanjikan. Konsumen dapat dengan leluasa memilih *counter* mana yang mereka inginkan untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya, sehingga *counter handphone* harus dapat memuaskan pelanggannya agar bisa bertahan di industri ini.

Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi antara lain oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Ketiga hal ini perlu diperhatikan oleh *counter handphone* untuk menarik banyak konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

Perusahaan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin besar dampaknya terhadap loyalitas konsumennya. Adhiyanto (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2013).

Kualitas produk merupakan salah satu harapan masyarakat yang akan membeli suatu produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih dan membeli suatu

produk. Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2017) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya adalah dengan mengoptimalkan kualitas produk mereka dan konsumen akan merasa semakin tertarik ketika mendapatkan produk yang terbaik yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan akan suatu produk yang tentunya akan menguntungkan juga untuk suatu perusahaan karena pelanggan tidak akan beralih ke produk lainnya.

Selain ditinjau dari kualitas layanan dan kualitas produk, persepsi harga juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah penjualan. Persepsi harga menurut Montung (2015) merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk mendapatkan suatu kepuasan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Dikarenakan bagi seorang konsumen harga merupakan bahan pertimbangan seorang konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli.

Oleh karena itu untuk dapat bertahan di tengah banyaknya persaingan berbagai *counter handphone* di Kota Semarang, sebuah perusahaan harus menciptakan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan, Maylani, and Mulyana 2021; Kristianti and Rivai 2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andalusi, (2018) positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Asti dan Ayuningtyas (2020) dalam penelitiannya menyatakan Kualitas Produk tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Salah satu *counter handphone* yang mengalami persaingan di bidang industri ini adalah Bintang Mas Seluler. Bintang Mas Seluler adalah salah satu *counter handphone* yang berlokasi di kota Semarang. *Counter Handphone* Bintang Mas Seluler memiliki pendapatan yang tidak stabil dari tahun 2019-2021. Hal ini dapat diketahui seperti pada saat musim kenaikan kelas atau pergantian semester dan pada saat liburan sekolah. Hal ini seharusnya menjadikan penjualan di Bintang Mas Seluler meningkat. Namun pada kenyataannya di bulan Juni dan Desember jumlah penjualan Bintang Mas Seluler menurun dari tahun 2019-2021. Selain itu diketahui bahwa Bintang Mas Seluler masih mendapat beberapa keluhan pelanggan yang merasa tidak puas saat melakukan pembelian di *Counter Handphone* Bintang Mas Seluler. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti respon karyawan dan terbatasnya produk yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Counter Handphone* Bintang Mas Seluler Semarang”.

KAJIAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Kotler (2019) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Keloay et al., (2019), ada beberapa indikator yang terdapat dalam kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut: Perasaan puas pelanggan ditempat, Terpenuhinya harapan pelanggan, Pembelian kembali, Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms (1983) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Karlina, Rosanto, and Saputra (2019) mendefinisikan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Sasongko and Subagio 2013) beberapa indikator kualitas layanan yaitu : Bukti fisik, ditandai dengan pemberian kualitas layanan yang tepat dan benar, Keandalan pelayan dalam berkomunikasi kepada konsumen, Ketanggapan pelayan terhadap keinginan/kebutuhan serta keluhan konsumen, Jaminan pelayanan yang diberikan cepat, Empati, ditandai dengan pelayan melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah.

Kualitas Produk

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Faizah, Suryoko, and Saryadi (2013) beberapa indikator kualitas produk yaitu : Desain penampilan produk menarik, Keunggulan jenis produk yang bervariasi, Kualitas produk sesuai harapan pelanggan, Daya tahan produk lama.

Persepsi Harga

Menurut Ari dan Effendi (2015) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2017) mengartikan “persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Kotler (2017) ada empat indikator tentang persepsi harga, antara lain sebagai berikut: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan puas menikmati layanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai, maka kualitas pelayanan tersebut akan dikatakan baik atau positif. Dan apabila jasa yang diharapkan tidak sesuai, maka kualitas pelayanan tersebut akan dikatakan negative, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Haris 2023; Heni Rohaeni1 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H1 : Bila Kualitas Layanan semakin baik maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Afnina and Hastuti 2018; Razak 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

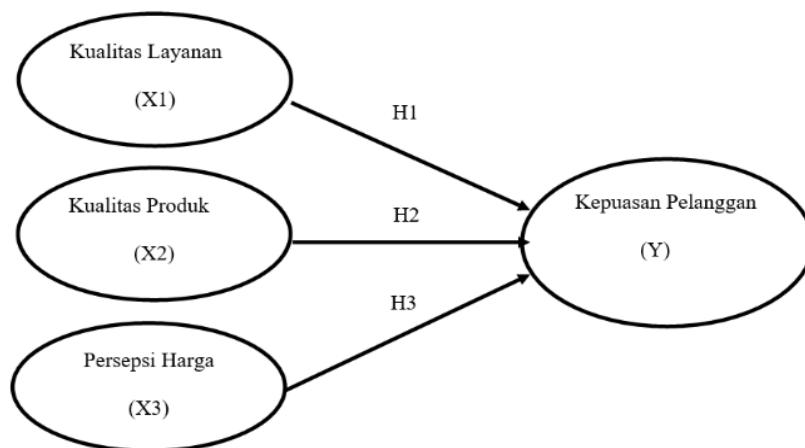
H2 : Bila Kualitas Produk semakin baik maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Suparyanto (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Setyaningrum et al., (2021) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Harjati and Venesia 2015; Palelu, Tumbuan, and Jorie 2022) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H3 : Bila Persepsi Harga semakin baik maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan menggunakan metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bintang Mas Seluler Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non random sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 21 tahun dan melakukan pembelian lebih dari satu kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menggunakan program SPSS Ver 26 Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3), sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan suatu persamaan model regresi :

$$Y = 0,114 X_1 + 0,158 X_2 + 0,622 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai koefisien regresi X1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,114 bernilai positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas layanan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan pada Bintang Mas Seluler akan meningkat sebesar 0,114, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,158 bernilai positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan pada Bintang Mas Seluler akan meningkat sebesar 0,158, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi X3 (Persepsi Harga) sebesar 0,622 bernilai positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel persepsi harga sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan pada Bintang Mas Seluler akan meningkat sebesar 0,622, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Tabel 3 Hasil Uji-T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,596	,574		-1,038	,302
	Kualitas Layanan	,114	,039	,180	2,905	,004
	Kualitas Produk	,158	,041	,243	3,862	,000
	Persepsi Harga	,622	,070	,579	8,839	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer, 2023

Uji Hipotesis 1 (Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan Tabel 3 pengujian pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,905 > 1,661 t tabel dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan “Bila Kualitas Layanan semakin baik maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan” dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis 2 (Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan Tabel 3 pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,862 > 1,661 t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan “Bila Kualitas Produk semakin baik maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan” dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis 3 (Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan Tabel 3 pengujian pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,839 > 1,661 t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga secara parsial terhadap

kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan “Bila Persepsi Harga semakin baik maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan” dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,837	,831	,650

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan
Sumber : Data primer,2022

Pada tabel 4 ditunjukkan nilai Adjusted R^2 diperoleh sebesar 0,831 yang artinya 83,1 % variabel dari Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3). Sedangkan sisanya sebesar 16,9% yang diperoleh dari 100% - 83,1%, dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *counter* handphone Bintang Mas Seluler. Pengaruh dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi terkait harga yang baik pada *counter* handphone Bintang Mas Seluler. Nilai koefisien determinasi penelitian ini mendapatkan nilai koefisien sebesar 83,1% sedangkan sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Agenda penelitian mendatang pertama, menambahkan variabel yang belum dijelaskan pada penelitian ini seperti variabel *servicescape* yang diharapkan dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi tersebut. Kedua, sebaiknya dapat memberikan pendampingan untuk pengisian kuesioner sehingga tidak ada kuesioner yang tidak terisi secara lengkap. Ketiga, Penelitian selanjutnya agar memperpanjang waktu penelitian, sehingga jangkauan populasi yang didapat lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (Blki) Semarang. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Afnina, Afnina, and Yulia Hastuti. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9(1):21–30. doi: 10.33059/jseb.v9i1.458.
- Andalusi, Ratih. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta).” *Jurnal Madani* 1(2):305–22.
- Faizah, Nadia Rizqiyatul, Sri Suryoko, and &. Saryadi. 2013. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang.” *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun 1–8.
- Haris, Abdul. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Economics and Digital Business Review* 4(2):334–48.

- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. 2015. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA." E-Journal WIDYA Ekonomika 1(1):64–74.
- Heni Rohaeni¹, Nisa Marwa². 2018. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." Jurnal Ecodemica 2(2):312–18. doi: 10.55208/bistek.v14i2.233.
- Hermawan, Yanto, Dina Maylani, and Mumuh Mulyana. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung Di Bogor." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 9(3):641–52. doi: 10.37641/jimkes.v9i3.1256.
- Karlina, Eulin, Oki Rosanto, and Nur Eka Saputra. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur." Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen 3(1):7–16. doi: 10.31294/widyacipta.v3i1.5011.
- Kristianti, Tina, and Akimauddin Rizzai Rivai. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang." Telaah Manajemen 15(2):128–36.
- Palelu, David Reynaldi Gunawan, Willem J. F. Tumbuan Tumbuan, and Rotinsulu Jopie Jorie. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang." Emba 10(1):68–77.
- Razak, Ismail. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana 7(2):1–14.
- Sasongko, Felita, and Hartono Subagio. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet RIA." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 4(7):252117.
- Setyaningrum, C. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aulia Jaya Bakery & Cookies Di Desa Lembah, Babadan, Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media. Bogor.
- Tjiptono, Fandy dan Gregodius Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Windarti, T. and Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jurnal FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, pp. 1–10.