

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kita Di Lampung**

**Alfina Zsazsa Naqiya\*, Rai Rake Setyawan, Fitroh Adhilla**

<sup>1,2,3</sup>. Prodi Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Correspondence: [alfinazsazsanaqiya2810@gmail.com](mailto:alfinazsazsanaqiya2810@gmail.com)

Received: 1 Agustus, 2023 | Accepted: 8 Desember 2023 | Published: 20 Desember, 2023

**Keywords:** Price, Product Quality, Quality of Service, Consumer Satisfaction

### **Abstract**

The purpose of this research is to ascertain if there is a significant relationship between customer satisfaction and product quality, service quality, and selling price. Google forms are used as part of the quantitative methodology employed in this investigation. The lame-show sampling method is being used to collect data from the target group, which consists entirely of paying customers. Multiple regression analysis was performed using the statistical package SPSS version 20 (Widyastuti & Nurfarida, 2019). Price has a positive and significant impact on customer satisfaction (with a sig. value of 0.003 0.05), as do product quality (with a sig. value of 0.000 0.05) and service quality (with a sig. value of 0.001 0.05), according to the study's findings. With a R squared value of 0.808, it can be concluded that the independent variables account for 80.8% of the variance in the dependent variable, while other factors account for the remaining 19.2%.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### **Abstract**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga jual. Formulir Google digunakan sebagai bagian dari metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel lame-show digunakan untuk mengumpulkan data dari kelompok target, yang seluruhnya terdiri dari pelanggan yang membayar. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan paket statistik SPSS versi 20 (Widyastuti & Nurfarida, 2019). Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (dengan nilai sig. 0,003 0,05), begitu pula dengan kualitas produk (dengan nilai sig. 0,000 0,05) dan kualitas layanan (dengan nilai sig. 0,001 0,05), sesuai dengan temuan penelitian. Dengan nilai R squared sebesar 0,808, dapat disimpulkan bahwa variabel independen menjelaskan 80,8% varians dalam variabel dependen, sedangkan faktor lain menjelaskan 19,2% sisanya.

## **PENDAHULUAN**

Dalam mengkonsumsi sebuah produk kita harus memilih dan hati-hati, karena kita tidak tahu kandungan apa saja yang terdapat pada produk yang akan dikonsumsi, dan memperhitungkan tingkat harga dan juga kualitas pelayanannya seperti apa. Dalam pengaruh harga menjadi salah satu evaluasi konsumen terhadap perbandingan jumlah pengorbanan agar pada hakekatnya adalah jumlah dari nilai yang diterima konsumen sebagai imbalan atas pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Bairizki, 2017). Kualitas produk sama pentingnya bagi seseorang dengan harga saat membeli suatu produk. Seberapa baik suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan adalah salah satu ukuran kualitasnya; bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas tersebut adalah hal lain, dan preferensi mereka memainkan peran besar dalam kedua ukuran tersebut. Kualitas suatu produk atau jasa seringkali dipandang sebagai indikator relatif kualitasnya (Janita et al., 2014). Pelanggan lebih mungkin puas dengan layanan ketika layanan itu memenuhi harapan mereka. Pada intinya, kualitas layanan adalah upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan harapan pengiriman yang masuk akal. (Arianto, 2019) Menjelaskan bahwa untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, bisnis harus mempertimbangkan tidak hanya apa yang diinginkan pelanggan, tetapi juga bagaimana layanan tersebut akan disampaikan kepada mereka. Saat ini, mendapatkan pelanggan adalah tentang membuat pelanggan yang sudah ada bahagia. (Santoso, 2019) Kebahagiaan adalah keadaan pikiran yang diputuskan seseorang untuk diadopsi. Evaluasi konsumen terhadap kualitas, fitur, atau bahkan produk itu sendiri yang menghasilkan kepuasan dari pemenuhan kebutuhan tersebut disebut sebagai kepuasan (Aisyah & Tuti, 2022). Peneliti memilih studi kasus pada lokasi ini karena berbeda dengan lokasi lainnya. Dibandingkan dengan daerah lain di Kecamatan Tumijajar, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung, tempat ini lebih ramai. Hal ini mencakup semua demografi yang ada di Kedai Kopi Kita, termasuk ibu rumah tangga, pekerja kantor, anak sekolah, dan mahasiswa. Kedai Kopi Kita menawarkan berbagai macam harga sehingga berbagai macam anggaran dapat menikmatinya. Lokasi penelitian, cakupan pengambilan sampel, dan teknik pengolahan data membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

## **METODE**

Tujuan dan fokus penelitian dapat membantu mempersempit bidang kajian. Dari penjelasan sebelumnya, terlihat jelas bahwa penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kuantitatif (Muhdiyati & Utami, 2020). Teknik deskriptif kuantitatif menekankan pada karakteristik pengukuran proses sosial secara objektif. perencanaan penelitian dan proses yang dilakukan lapangan secara langsung serta diolah dan dianalisis dengan statistik (Abdullah, 2015) berpendapat, penelitian lapangan ialah suatu penelitian secara objektif yang pelaksanaannya serta pengambilan data dilakukan secara langsung di lapangan.

Penelitian ini menggunakan "Konsumen Kedai Kopi Kita di Lampung" sebagai sampel. Rumus lameshow digunakan dalam teknik pengambilan sampel karena tidak diketahui berapa banyak orang yang menjadi pelanggan Kedai Kopi Kita. rumusnya  $n = Z^2 \times P(1 - P) : d^2 = 3,92 \times 0,5 \times (1 - 0,5) : 001 = 98$ . (Pane & Purba, 2020)

Keterangan : n = Jumlah sampel  
 Z = Nilai table normal dengan alpha tertentu  
 P = Fokus kasus  
 d = alpha (0,05)

**Tabel 1** Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Harga (X1)	Harga adalah nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut (Nur Wahyuningsih, Sri Emawati, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penilaian harga secara keseluruhan</li> <li>- Respon terhadap kenaikan harga</li> <li>- Harga produk tertentu dengan produk yang sama ditempat lain</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ul>	Diukur melalui kuesioner
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Runtunuwu et al., 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selera</li> <li>- Desain</li> <li>- Estetika</li> <li>- Rasa</li> <li>- Penampilan</li> </ul>	Diukur melalui kuisisioner
Kualitas Pelayanan (X3)	Bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Tianing & Siswahyudianto, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bukti fisik</li> <li>- Empati</li> <li>- Daya tanggap</li> <li>- Realibilitas</li> <li>- Jaminan</li> </ul>	Diukur melalui kuisisioner
Kepuasan Konsumen (Y)	Merupakan tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Apriyani, d & sunarti, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Terpenuhi ekspetasi pelanggan</li> <li>- Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk</li> </ul>	Diukur melalui kuisisioner

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Uji Validitas dan Realibilitas

## 1. Uji Validitas

Dalam uji validitas pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner berupa google form yang pada awalnya berjumlah 34 responden pada bulan februari terlebih dahulu dan dilanjutkan 100 responden pada bulan Maret. Suatu indikator dianggap sebagai komponen variable yang valid jika nilai signifikansinya lebih dari 0,5 (Arianto, 2019). Berikut hasil dari Uji Validitas disetiap variabel :

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Komponen				Status
		1	2	3	4	
Pengaruh Harga	1.1	.656				Valid
	1.2	.744				Valid
	1.3	.763				Valid
	1.4	.766				Valid
Kualitas Produk	2.1		.724			Valid
	2.2		.716			Valid
	2.3		.788			Valid
	2.4		.801			Valid
Kualitas Pelayanan	3.1			.645		Valid
	3.2			.709		Valid
	3.3			.671		Valid
	3.4			.693		Valid
Kepuasan Konsumen	4.1				.732	Valid
	4.2				.833	Valid
	4.3				.772	Valid
	4.4				.781	Valid

Menurut standar, semua 16 pertanyaan pada semua variabel dianggap sah karena semuanya memiliki nilai factor loading lebih dari 0,5 dan tidak ada nilai negatif.

### a. Uji Validitas Variabel Pengaruh Harga

Data keluaran menunjukkan bahwa kueri variabel menghasilkan satu komponen. untuk menerima empat pertanyaan sebagai sah Nilai pemuatan faktor untuk Kalena lebih dari 0,5, dan tidak ada hasil yang ditampilkan jika salah satu nilai komponen negatif.

### b. Uji Validitas Kualitas Produk

Data keluaran menunjukkan bahwa kueri variabel menghasilkan satu komponen. Karena tidak ada temuan yang menunjukkan angka negatif dalam satu komponen dan keempat pertanyaan tersebut memiliki nilai pemuatan faktor > 0,5, maka dianggap sah.

### c. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Hasil temuan menunjukkan bahwa salah satu komponen dihasilkan oleh pertanyaanpertanyaan dalam variabel. Karena empat pertanyaan memiliki nilai pemuatan faktor lebih besar dari 0,5 dan tidak ada hasil yang menampilkan angka negatif dalam satu komponen, maka pertanyaan tersebut dianggap sah.

d. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Data keluaran menunjukkan bahwa kueri variabel menghasilkan satu komponen. Karena tidak ada temuan yang menunjukkan angka negatif dalam satu komponen dan keempat pertanyaan tersebut memiliki nilai pemuatan faktor > 0,5, maka dianggap sah. perhitungan validitas masing-masing variabel untuk setiap kondisi yang dipenuhi atau diklaim memuaskan. tidak memiliki nilai negatif dan nilai loading factor lebih besar dari 0,5.

2. Uji Realibilitas

Untuk menentukan seberapa konsisten dan andal instrumen tersebut, peneliti menggunakan uji reliabilitas Cronbach Alpha. perangkat yang andal mengukur hal yang sama dan selalu memberikan hasil yang sama. Jika kondisi pengujian menunjukkan nilai Cronbach's alpha > 0,60 (> 0,60), ukuran sampel kuesioner yang digunakan dapat dipercaya ketika variabel dinyatakan sesuai (Bairizki, 2017).

**Tabel 3** Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengaruh Harga (X1)	0,809	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,829	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,767	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,841	Reliabel

Sumber : Data Primer (2022)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya karena Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4** ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

	Unstandardized Coefficients
Model	B
(Constant)	-0,260
Harga	0,252
Kualitas Produk	0,470
Kualitas Pelayanan	0,289

Sumber : Data Primer (2022)

Persamaan yang muncul dari temuan di atas adalah:  $Y = -0,260 + 0,252X_1 + 0,470X_2 + 0,289X_3 + e$

Dengan tidak adanya variabel independen harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, persamaan regresi menghasilkan nilai konstanta (-0,260), menunjukkan bahwa konsumen tidak puas sebesar -0,260.

Sedangkan penjelasan berikut berlaku untuk masing-masing koefisien regresi:  
 a) Koefisien regresi variabel harga 0,252. Yang berarti apabila ada penambahan terhadap harga sebesar 1, maka harga akan bertambah 0,252 dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.

b) Koefisien regresi variabel kualitas produk 0,470. Yang berarti apabila ada penambahan terhadap harga sebesar 1, maka kualitas produk akan bertambah 0,470 dengan anggapan variabel yang lain tetap.

c) Koefisien regresi variabel kualitas layanan adalah 0,289. Dengan kata lain, kualitas layanan akan naik sebesar 0,289 jika dinaikkan dari 1 menjadi 2, dengan asumsi bahwa semua variabel lain tetap sama.

## 1. Uji T

Uji-t digunakan untuk menguji korelasi antara harga jual, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen lainnya. Tingkat signifikansi tes ditetapkan sebesar 0,05 (Asti & Ayuningtyas, 2020).

**Tabel 5 Uji T**

Variabel	Nilai t T	Hasil Uji Sig.	Keterangan
Harga	3,031	0,003	Signifikan
Kualitas Produk	5,648	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,581	0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer (2022)

Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut dengan menggunakan nilai signifikan yang diperoleh dari uji parsial:

### 1) Variabel Harga (X1)

Ho1 : Harga tidak memiliki efek menguntungkan pada kepuasan pelanggan.

Ha1 : Harga memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan signifikansi dari hasil data sebesar 0,003. Ho1 disetujui dan Ha1 ditolak, menunjukkan bahwa penetapan harga (X1) berpengaruh secara substansial terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi 0,003 0,05.

### 2) Variabel kualitas produk (X2)

Ho2 : Kualitas produk tidak memiliki efek menguntungkan pada kebahagiaan pelanggan.

Ha2 : Kebahagiaan pembeli dapat ditingkatkan dengan berfokus pada kualitas produk. berdasarkan data yang diperoleh, yang menghasilkan nilai 0,000, yang menarik. Ho2 diterima dan Ha2 ditolak, menunjukkan korelasi yang sangat signifikan antara kualitas produk (diukur dengan X2) dan kepuasan (diukur dengan Y).

### 3) Variabel kualitas pelayanan (X3)

Ho3 : Kualitas layanan yang ditawarkan tidak memiliki efek menguntungkan pada kepuasan pelanggan.

Ha3 : Kepuasan pelanggan perusahaan dapat ditingkatkan dengan berfokus pada keunggulan layanan. Signifikansi statistik dari temuan ini adalah 0,001 berdasarkan data yang kami miliki. Ho3 disetujui dan Ha3 ditolak, menunjukkan nilai signifikansi dalam kisaran 0,001 hingga 0,05; jadi, kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh keseluruhan variabel dependen terhadap variabel independen dihitung dengan menggunakan uji f. Pengaruh adalah variabel independen Nilai, kualitas, dan layanan semuanya luar biasa. Namun demikian, kebahagiaan pelanggan adalah variabel dependen di sini (Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati, 2021). Hasil dari penilaian bersamaan ini (Uji F) adalah:

**Tabel 6** Uji Simultan (Uji F)

F	Sig
134,566	,000 <sup>b</sup>

Sumber : Data Primer (2022)

1. Berdasarkan hasil ANOVA, nilai signifikansi (sif) adalah 0.000, seperti yang ditunjukkan pada tabel output sebelumnya. Harga (X1), kepuasan pelanggan (Y), dan kualitas layanan (X2) merupakan faktor independen yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y, seperti yang ditunjukkan oleh nilai sig uji F dasar untuk pengambilan keputusan sebesar 0,000 0,05.

2. Tabel SPSS yang disajikan sebelumnya memberikan kepercayaan pada premis bahwa ketiga faktor independen (harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) semuanya berkontribusi positif terhadap variabel dependen (Y). Terdapat perbedaan antara nilai F hitung sebesar 134,566 dan nilai F tabel sebesar 2,70.

## 3. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diukur dengan koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R squared atau R kuadrat. X adalah variabel independen, dan R Squared digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antara X dan Y (Tianing & Siswahyudianto, 2022). Studi tersebut menemukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7** Tabel R Square

Model	R Square
1	0,808

Hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,808 menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) semuanya mempengaruhi kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan (Y). Delapan puluh satu persen dari Y dipengaruhi oleh harga (X1), produk (X2), dan layanan (X3). Sisa dari 19,2% dalam perhitungan (100-80,8%) merupakan hasil dari faktor-faktor yang tidak termasuk dalam investigasi ini. Ketiga variabel yang diteliti memiliki hubungan yang saling berkaitan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,899 yang dihasilkan dari analisis ini.

## B. Pembahasan

1. Pernyataan pertama adalah bahwa jika penetapan harga (X1) memiliki dampak yang menguntungkan dan penting terhadap hasil ini (Y), maka klien Kedai Kopi Kami di Lampung akan lebih puas dengan pembelian mereka. Koefisien regresi sebesar 0.252 dan tingkat signifikansi 0.00005 menunjukkan hal ini. Pelanggan di Kedai Kopi Kami di Lampung lebih puas secara keseluruhan sebagai hasil dari

variabel Pengaruh Harga (X1). Berdasarkan tanggapan mereka, responden setuju bahwa harga Kedai Kopi Kita lebih unggul dari toko lain karena harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Harga di Kedai Kopi Kita termasuk wajar, terlihat dari nilai komponen yang mendapat skor validitas terbesar yaitu 0,766. Kepuasan konsumen akan meningkat sebagai akibat dari Price Effect, yang menegaskan bahwa responden setuju dengan harga yang baik dari Kedai Kopi Kami. Karena harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Aspek yang dapat dimodifikasi inilah yang pada akhirnya menentukan layak atau tidaknya suatu produk dijual ke konsumen. Pelanggan membentuk pendapat awal tentang suatu produk berdasarkan harganya; jika biayanya adil dalam kaitannya dengan manfaat yang diharapkan, mereka lebih cenderung membelinya. kebahagiaan pelanggan akan terlihat. Oleh karena itu, biaya barang sebanding yang dibuat atau ditawarkan oleh toko yang berbeda harus dibandingkan. Dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan toko lain, pemilik toko dapat terus memantau harga yang mirip dengan toko mereka sendiri. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Janita et al., 2014), yang menemukan bahwa penetapan harga Kebab King Abi secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Dampak Kualitas Produk terhadap Kebahagiaan Konsumen Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kedai Kopi Kami di Lampung. Koefisien regresi sebesar 0,470 dan nilai p sebesar 0,000050 menunjukkan hal ini. Terakhir, variabel kualitas harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kedai Kopi Kami di Lampung. Kualitas Produk merupakan suatu daya tarik agar konsumen mengetahui kualitas produk di Kedai Kopi Kita. Berdasarkan hasil jawaban dari responden, kualitas produk yang ada di Kedai Kopi Kita sangat berkualitas dibandingkan dengan produk Kedai yang lain dan memiliki nilai validitas tertinggi yaitu 0,801. menunjukkan bagaimana pelanggan tertarik pada barang-barang kedai kopi kami karena kualitasnya yang tinggi. *Economics & Management* (2018) setuju dengan temuan ini, menunjukkan pengaruh yang baik dan signifikan dari kualitas produk PT Manado Water terhadap kepuasan pelanggan.
3. kami berhipotesis bahwa kualitas layanan (X3) di Warung Kopi Kami Lampung berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0.289 dan tingkat signifikansi 0.00005%. Secara keseluruhan, kami menemukan korelasi yang baik dan signifikan antara X3 (kualitas layanan) dan Y (kepuasan pelanggan) di Warung Kopi Kami. Pelanggan yang senang dengan layanan yang mereka terima dari Our Coffee Shop lebih mungkin untuk membeli dari kami lagi. Karena nilai validitasnya sebesar 0,709 adalah yang terbesar, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan puas atau tidaknya pelanggan. Penelitian sebelumnya (Apriyani, D., & Sunarti, 2017) menunjukkan pengaruh yang baik dari hal ini terhadap kepuasan pelanggan, dan data kami mendukung hal tersebut.
4. Di kedai kopi Lampung kami, kami berhipotesis bahwa ketiga faktor-harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3)-memiliki pengaruh positif dan



signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai F hitung,  $134.566 > F$  tabel 2.70, signifikan pada tingkat 0.000 0.05, memberikan kepercayaan terhadap hal ini. Kepuasan pelanggan (Y) berkorelasi positif dan signifikan dengan harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tianing & Siswahyudianto, 2022), yang menemukan korelasi positif dan signifikan secara statistik antara kualitas harga, produk, dan layanan perusahaan dengan kebahagiaan pelanggan.

## KESIMPULAN

Pengaruh Biaya terhadap Kebahagiaan Konsumen Harga kopi di Kedai Kopi Kami di Lampung memiliki pengaruh yang signifikan dan bermanfaat terhadap kebahagiaan konsumen. Peran Kualitas Produk Terhadap Kebahagiaan Konsumen Kesuksesan Kedai Kopi Kami di Lampung terkait langsung dengan kepuasan pelanggannya. Hubungan Antara Pelanggan yang Bahagia dan Layanan Prima Kebahagiaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan di Kedai Kopi Kami Lampung. Di Kedai Kopi Kami Lampung, ketiga faktor ini-harga, kualitas produk, dan kualitas layanan-memiliki dampak yang cukup besar dan bermanfaat bagi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. [www.bisnissurabaya.com](http://www.bisnissurabaya.com)
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 15, Issue 1).
- Muhdiyati, I., & Utami, I. I. S. (2020). Jurnal perseda. *Jurnal Persada*, III(3), 176–181.
- Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF*

*MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543*, 2(5), 175–185.  
<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>

- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Runtuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Tianing, V. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. *Idarotuna: Journal of Administrative Science*, 3(1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
- Widyastuti, R., & Nurfarida, E. (2019). Pengembangan Modul Praktikum SPSS Versi 20 Pada Matakuliah Statistika Dan Probabilitas Berbasis WEB Untuk Memfasilitasi Keterampilan Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13(2), 77. <https://doi.org/10.32815/jitika.v13i2.346>