

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee

Nelisa*, Winda Evyanto

Universitas Putera Batam

*Correspondence email: pb180910134@upbatam.ac.id, winda731016@yahoo.com

Abstrak. Di era zaman yang semakin berkembang dan semakin cepat serta perkembangan teknologi internet yang semakin pesat mengakibatkan semakin tinggi juga jumlah pengguna internet. Internet biasa digunakan sebagai alat komunikasi dan alat mencari informasi, belanja online, hiburan serta tempat untuk melakukan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Shopee. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat yang telah menggunakan website shopee yang sampelnya berjumlah sebanyak 385 orang responden dan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. dan pengumpulan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. metode analisis data yang telah digunakan dari penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dan juga menggunakan uji statistic deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil riset penelitian ini yaitu menunjukkan jika Kualitas pelayanan, produk dan harga dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada customers pengguna shopee.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Produk; Harga; Kepuasan Konsumen

Abstract. *In an era that is growing and increasingly sophisticated and the development of internet technology is increasingly rapidly resulting in a higher number of internet users. The internet is commonly used as a communication tool and a tool for finding information, online shopping, entertainment and a place to do business. The purpose for the studying was to determine and analyze the effect for Service Quality, Product Price for Consumer Satisfaction at Shopee. The population in this study were people who used the website Shopee with a sample of 385 respondents who were selected using the Purposive Sampling technique. Primary data collection using a questionnaire. The analysis data method used this study is quantitative analysis and uses descriptive statistical test, classical assumption tests, multiple linear regression test, and hypothesis testing and coefficient of determination (R^2) testing. The result of the study prove the quality of service, product and price can have a positive and significant effect on customer satisfaction with shopee users.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Prices; Products; Service Quality*

PENDAHULUAN

Di era zaman yang semakin berkembang dan semakin canggih serta perkembangan teknologi internet yang semakin pesat mengakibatkan semakin tinggi juga jumlah pengguna internet. Internet biasa digunakan sebagai alat komunikasi dan alat mencari informasi, belanja online, hiburan serta tempat untuk melakukan bisnis. Perkembangan teknologi yang semakin luas dan pesat yang menimbulkan berbagai macam pendapat tentang batasan maupun definisi dari perkembangan teknologi. Teknologi dikatakan berkembang jika tingkat lebih tinggi dibandingkan dengan yang sebelumnya (Sujono, 2022).

Kebutuhan masyarakat semakin tinggi dan selektif contohnya seperti makanan dan kebutuhan sehari-hari karena perkembangan ekonomi yang semakin tinggi. sebuah perusahaan juga harus memahami Produk maupun jasa yang dipasarkan juga harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa harapan dari seorang konsumen (Rohaeni and Marwa, 2018). Para konsumen juga akan memilih berbagai produk yang tersedia pada dipasar dan perusahaan juga harus memberikan kepuasan yang diinginkan oleh para konsumen agar mendapatkan hati konsumen dan bertransaksi kembali (Elizabeth, 2020). Kualitas pelayan merupakan factor yang penting untuk kepuasan konsumen, produk berpengaruh juga kepada kepuasan konsumen dan kualitas produk yaitu faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang maupun hasil yang menyebabkan barang maupun hasil yang sesuai dengan tujuan dari suatu barang dan hasil yang menghasilkan barang yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan (Novrianda, 2018).

Dalam perusahaan mampu mengembangkan suatu produk yang unggul ataupun produk yang gagal dalam suatu perbisnisan yang dimana produk tersebut layak atau tidak untuk dipasarkan (Novrianda, 2018) produk yang dapat memberi kepuasan serta harapan dari pada konsumen yaitu yang berkaitan dalam produk, lingkungan, manusia maupun jasa (Elizabeth, 2020). Seseuatu yang dapat mengambil perhatian dari konsumen salah satunya yaitu harga, harga yang mempunyai kaitan dengan kepuasan seorang konsumen, ketika konsumen merasakan jika harga dari suatu produk ataupun jasa itu wajar maka transaksi selanjutnya cenderung akan dilakukan kembali oleh konsumen (Novrianda, 2018). Sebuah produk yang mempunyai merek dapat menentukan harga dari produk tersebut yang dimana jika para konsumen memiliki anggapan jika barang ataupun produk yang berkualitas maka cenderung memiliki harga yang tinggi (Isfahila et al., 2018) adapula beberapa unsur-unsur dari harga yang dapat menentukan

bahwa konsumen mempunyai minat beli yaitu seperti mempunyai potongan harga, kesesuaian harga, keterjangkauan harga dan harga yang sesuai dengan kualitasnya (Japarianto, Edwin Stephanie, 2020). Kepuasan yang menimbulkan rasa kecewa ataupun senang dapat dirasakan ketika seseorang telah membandingkan hasil dari apa yang mereka dapatkan (Zulkarnaen and Amin, 2018). Tiap tingkat kepuasan konsumen yang berbeda-beda tergantung terhadap suatu kinerja yang diberikan dari suatu jasa ataupun produk yang telah digunakan (Isfahila et al., 2018)

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yaitu salah satu produk yang tidak asli atau tidak nyata (intangible) dari hasil kegiatan yang bisa disebut dengan timbal balik antara pemberi jasa (producer) dengan penerima jasa (customer) yang dilalui dari salah satu ataupun beberapa aktivitas yang tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Handoko, 2017). Kualitas pelayanan merupakan tingkat unggul yang diharapkan dan diandalkan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen, sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan (Lesmana, 2019). Kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk komitmen pada produk dan pelayanan sebuah perusahaan hingga dapat berdampak pada peningkatan market share sebuah produk (Asti and Ayuningtyas, 2020). Indikator-indikator kualitas produk yang dikemukakan (Handoko, 2017) dapat diklasifikasikan berikut: bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*)

Produk

Produk merupakan unsur dari rencana serta perkembangan produk serta jasa yang tepat untuk didagangkan dengan mengubah produk maupun jasa yang ada dengan menambah dan membuat keputusan seperti menyebabkan beragam produk maupun jasa (Nurwulandari and Maharani, 2021). Indikator-indikator produk yang dikemukakan (Nurwulandari and Maharani, 2021). Dapat diklasifikasikan berikut: *durability* (daya tahan); *features* (fitur); *reliability* (reliabilitas); *esthetics* (estetika); *perceived quality* (kesan kualitas)

Harga

Menurut Lumanauw dan Manus menjelaskan jika harga merupakan pertimbangan yang penting didalam pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian jasa dan produk para pembeli agar memperoleh jasa serta produk sebagai manfaat baik dalam daya belinya (Handoko, 2017). Harga bisa disebut dengan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Haryoko, Delimah Pasaribu and Ardiyansyah, 2020). Indikator-indikator kualitas produk yang dikemukakan (Handoko, 2017) dapat diklasifikasikan berikut: penetapan harga, harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pada pelanggan dapat meningkatkan intensitas dalam membeli dari seorang pelanggan (Setyo, 2017). Indikator-indikator kualitas produk yang dikemukakan (Setyo, 2017), dapat diklasifikasikan berikut: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya.

METODE

Jenis penelitiannya yang di gunakan yakni dengan menerapkan penelitian kuantitatif yang berlandas pada filsafatnya yang positif, yang di gunakan didalam meneliti populasinya atau sampelnya yang memiliki sebab serta akibatnya dari variabel. Populasi berupa wilayah umum dimana adanya objek serta subjek dari jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Populasi yang berupa masyarakat yang tidak dapat dihitung jumlahnya karena pemakai website shopee yang menyebar luas. Sampel adalah sebagian dari ukuran serta sifat populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan *sampling purposive* (Sugiyono, 2014).

Uji Validitas

Validitas artinya statistik yang berfungsi melihat jauhnya instrument valid dan tidak valid (Riyanto and Hatmawan, 2020) Jadi validitasnya sebuah uji yang diharuskan di kaitkan dengan tujuannya ataupun penentuan keputusannya. Didalam menetapkan layak tidaknya item yang hendak di pakai uji signya berkorelasi ditaraf 0,05 artinya itemnya diasumsikan bertaraf penerimaannya ataupun kevalidan jika berkorelasi sig dijumlah score itemnya.

Uji Reabilitas

Fungsinya dari pengujiannya ini yakni memastikan instrumennya mengumpulkan datanya dari penelitiannya yakni kuesionernya bisa di andalkan dan bisa menjabarkan penelitian yang sedang dilakukan. Didalam mengujikan reliabilitasnya, diterapkan Cronbach Alpha. Apabila hasil Cronbach Alphanya > 0,6 maka reabilitasnya kuat, apabila <

0,6 maka reabilitasnya tidak bisa di andalkan. Kesimpulannya, jika Cronbach Alphanya makin tinggi maka penelitiannya akan makin reliabel ataupun bisa di andalkan (Riyanto and Hatmawan, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitasnya ini di lakukan didalam mengetahui besaran residunya yang di teliti memperoleh distribsi yang normal ataupun tidak. Ujinya ini dil akukan dengan melihat grafik histogramnya, penyebaran datanya pada normal p-plot yang dan pengujian statistika non parametik yakni Kolmogorov-Smirnov. Pendistribusian datanya di nyatakan normal di grafik histogram bisa di lihat dari kurva yang menyerupai lonceng. Pada normal p plot, pendistribusian datanya di katakan normal apabila di lihat dari titiknya yang menyebarluas disekitaran garis dan mengikutkan arah diagonalnya. Datanya bisa di nyatakan normal ataupun tidak pada Kolmogorov-Smirnov apabila nilai variabel tersebut nilai sig > 0,05 dinyatakan normal dan < 0,05 dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitasnya ini bermaksud didalam membuktikan dalam model regresinya ditemukan kolinearitas diantara variabel bebasnya (independen) atau tidak. Bisa di lihat perolehan Variance Inflation Faktors (VIF), apabila perolehan tolerance > 0.10 atau < 10,00 makanya tidak terjadinya multikolinearitas sedangkan jika perolehan tolerance < 0,10 ataupun > 10.00 makanya akan terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2018)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitasnya ini di lakukan dengan tujuan didalam membandingkan ketidak samaan variannya diantara variabelnya dari residualnya didalam pengamatannya ini. Heteroskedastisitasnya yang baik yakni datanya yang tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas. Cara mengukur terdapat tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot yaitu bisa menampilkan titiknya yang berbentuk pola, tidak menyerupai gelombang serta menyebarluas disekitaran angka 0 disumbu Y (Ghozali, 2018)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi bergandanya ini dilakukan didalam menelusuri arah hubungannya diantara variabel independent terhadap variabel dependen apakah variabel independent berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependennya jika perolehan variabel independent naik ataupun turun (Kurniawan, 2016). Berikut rumusnya di paparkan berikut:

Analisis Determinasi

Menurut Ghozali koefisien determinasi (R2) ialah peralatan yang di gunakan didalam mengukur kemampuan didalam perubahan variabel terikatnya. Jika R2 = 0 berarti tidak ada persentase atau berpengaruh dari variabel bebas (Independen) dengan variabel terikatnya (Dependen). Jika R2 = 1 berarti adanya pengaruh pada dua variabelnya yakni variabel bebasnya (independent) dan variabel terikatnya (Dependen) (Ghozali, 2018).

Uji Parsial (t-Test)

Uji persial (t-Test) di pakai dengan maksud untuk menguji pengaruhnya dari variabel independennya terhadap variabel dependennya dengan menggunakan pengukuran hipotesis. Yakni apabila perolehan signifikansinya < 0,05 ataupun t hitungnya > t tabel maka dapat di artikan Ho di tolak dan Ha di terima sedangkan apabila perolehan signifikansinya > 0,05 ataupun t hitungnya < t tabelnya maka dapat di artikan Ho diterima dan Ha ditolak .

Uji Simultan (F-Test)

Uji simultan (F-Test) bertujuan didalam menelusuri apakah model regresi variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya Yakni apabila perolehan signifikansinya < 0,05 ataupun f hitungnya > f tabelnya maka dapat di artikan Ho di tolak dan Ha di terima sedangkan apanila perolehan signifikansinya > 0,05 atau f hitungnya < f tabelnya maka dapat di artikan Ho di terima dan Ha di tolak.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas	X1.1	0,539	0,100	Valid
Pelayanan (X1)	X1.2	0,694		
	X1.3	0,735		

	X1.4	0,725		
	X1.5	0,598		
Produk (X2)	X2.1	0,643		
	X2.2	0,689		
	X2.3	0,720	0,100	Valid
	X2.4	0,702		
	X2.5	0,614		
Harga (X3)	X3.1	0,620		
	X3.2	0,625		
	X3.3	0,730	0,100	Valid
	X3.4	0,705		
	X3.5	0,573		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,631		
	Y.2	0,732		
	Y.3	0,750	0,100	Valid
	Y.4	0,646		
	Y.5	0,563		

Sumber: data olahan

Tabel 3 hasil uji validitasnya pada butir-butir pernyataannya pada kuesionernya pada kualitas pelayanan, produk, harga dan kepuasan konsumen dalam pengujian ini. Nilai yang mengacu pada taraf signifikan yakni 5% atau 0,05 diterapkan sebagai berikut $df = n-2 = 385-2 = 383$, skor r tabelnya dengan $df = 383$ ialah 0,100. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan masing-masing variabel tersebut valid, dimana r hitungnya $>$ r tabelnya. Jadi dapat disimpulkan seluruh pernyataannya pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Sumber: data olahan

Tabel 2 perolehan Cronbach's Alphanya pada kualitas pelayanannya dari 5 butir pertanyaannya yakni 0,680. Berdasar Cronbach's Alphanya kualitas Pelayanan yakni $0,680 > 0,6$ sehingga bisa disimpulkan kualitas produknya dinyatakan reliabel. Tabel 3 perolehan Cronbach's Alphanya pada produknya dari 5 butir pertanyaannya yakni 0,698. Berdasar Cronbach's Alphanya citra mereknya yakni $0,698 > 0,6$ sehingga bisa disimpulkan citra mereknya dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Sumber: data olahan

Tabel 4 perolehan Cronbach's Alphanya pada harganya dari 5 butir pertanyaannya yakni 0,681. Berdasar Cronbach's Alphanya keputusan pembeliannya yakni $0,681 > 0,6$ sehingga bisa disimpulkan keputusan pembeliannya dinyatakan reliabel. Tabel 5 perolehan Cronbach's Alphanya pada kepuasan konsumennya dari 5 butir pertanyaannya yakni 0,684. Berdasarkan Cronbach's Alphanya keputusan pembeliannya yakni $0,684 > 0,6$ sehingga bisa disimpulkan keputusan pembeliannya dinyatakan reliabel

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

Sumber: data olahan

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72296333
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.038
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077c

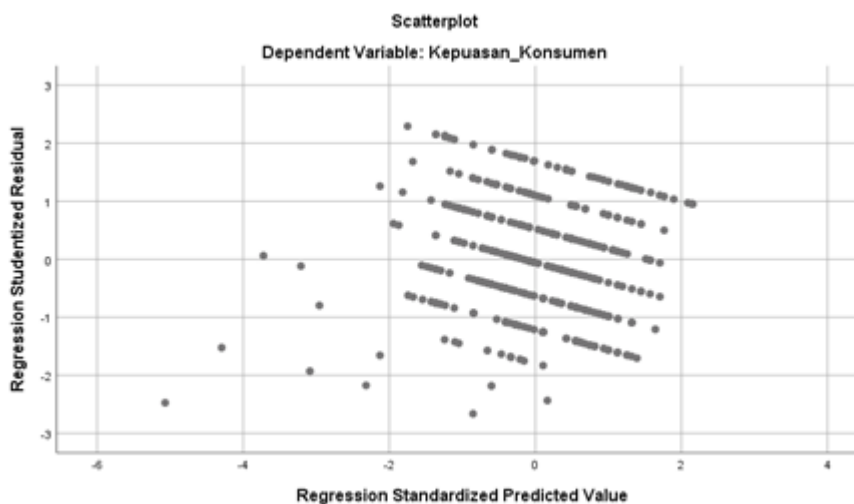
Sumber: data olahan

Tabel 6 hasil asymp, Sig. (2-tailed). menampilkan nilai tingkatan signifikan yakni 0,077. Perolehan tingkat signifikansinya $0,077 > 0,050$ hingga bisa dikatakan datanya berdistribusi normal. Tabel 7 pada variabel kualitas pelayanan, produk dan harga nilai Variance Inflation Faktors (VIF) sebesar 1,054 yang berarti dibawah 10,00 ($1,054 < 10,00$) dengan perolehan tolerance yakni 0,948 yang berarti melebihi 0,10 ($0,948 > 0,10$), sehingga diperoleh kesimpulan variabel bebas (independen) tidak mengalami multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Pelayanan	.948	1.054
Produk	.877	1.141
Harga	.905	1.105

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Scatterplot

Gambar 1 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menerapkan scatterplot, bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas sebab tidak berpola yang bisa dilihat bentuknya serta titiknya menyebar luas disekitaran angka 0 disumbu Y.

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.983	1.462			8.880	.000
Kualitas_Pelayanan	.114	.047	.122		2.456	.014
Produk	.037	.048	.040		.781	.436
Harga	.264	.050	.268		5.260	.000

Sumber: data olahan

Tabel 8 menjelaskan bahwa perolehan konstanta α sebesar 12,983 yang dimana menandakan bahwa kualitas pelayanan (X1), Produk(X2) dan Harga(X) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumennya(Y) bernilai 12,98. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) yakni 0,114 yang berarti apabila terjadi peningkatan 1%, maka keputusan pembeliannya (Y) mengalami kenaikan 11,4%. Nilai koefisien regresi Produk (X2) sebesar 0,037 yang berarti apabila terjadi peningkatan 1%, maka kepuasan konsumen pembeliannya (Y) akan mengalami kenaikan 3,7%. Nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,264 yang berarti apabila terjadi peningkatan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 26,4%. Koefisien determinasi diatas bahwa nilai R Square sebesar 0,098 yang dipengaruhi kualitas pelayanan (X1) produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan 0,098% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325a	.105	.098	1.730

Sumber: data olahan

Tabel 9 didapati perolehan R Square yakni 0,105 atau 10,5% yang terpengaruh kualitas pelayanan (X1) produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembeliannya (Y) dan 88,5% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan Tabel 8 nilai signifikan kualitas pelayanan, produk dan harga lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) yakni dengan nilai t-hitung 2,456; 0,781 dan 5,260 lebih besar dari t tabel 1,966 berarti variabel kualitas pelayanan, harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko platform shopee. Sedangkan Tabel 10 menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (14.963 > 2,628) dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 Artinya kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penguuna website shopee.

Tabel 10
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.306	3	44.769	14.963	.000b
Residual	1139.943	381	2.992		
Total	1274.249	384			

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.(2) Produk dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsume.(3) Harga dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E. and Ayuningtyas, E. 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. Available at: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Elizabeth, R. 2020, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia, 3(1), 1–10.
- Ghozali, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Handoko, B. 2017, Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.

- Haryoko, U.B., Delimah Pasaribu, V.L. and Ardiyansyah, A. 2020, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer), *Point*, 2(1). Available at: <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>.
- Isfahila, A. et al. 2018, Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen', 8(2), 211–227.
- Japarianto, Edwin Stephanie, A. 2020, Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee, 14(1), 35–43. Available at: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>.
- Kurniawan, R. 2016, Analisis Regresi.
- Lesmana, R. 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. Available at: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>.
- Novrianda, H. 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industri/Toko Bakery), 25, 28–35.
- Nurwulandari, A. and Maharani, S. 2021, Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465–493. Available at: <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>.
- Riyanto, S. and Hatmawan, A. Anditha, 2020, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.
- Rohaeni, H. and Marwa, N. 2018, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2(2), 312–318.
- Setyo, E.P. 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sujono, G. 2022, *Ekonomi Internasional, Teori, Konsep Dan Pembahasan Kajian*.
- Zulkarnaen, W. and Amin, N.N. 2018, Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung), 2(1).