



## ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KANEFUSA INDONESIA

Sari Sariatin<sup>1</sup>, Christina Ekawati<sup>2</sup> <sup>12</sup>Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kanefusa Indonesia. Populasi penelitian adalah pelanggan PT Kanefusa Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara simultan variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, uji hipotesis secara parsial juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu produk, harga, dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT Kanefusa Indonesia dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang baik, PT Kanefusa Indonesia dapat lebih memenuhi harapan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran dan manajemen yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing di pasar industri mereka.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

### Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at PT Kanefusa Indonesia. The population of this research consists of PT Kanefusa Indonesia's customers, with a sample size of 75 individuals. The data analysis method used is Multiple Linear Regression. The results of the study indicate that the simultaneous hypothesis test shows that the variables of product quality, price, and service quality significantly affect customer satisfaction. Additionally, the partial hypothesis test demonstrates that each variable, namely product, price, and service quality, significantly influences customer satisfaction. This research provides valuable insights for PT Kanefusa Indonesia in understanding the factors that affect customer satisfaction. By paying attention to and improving product quality, offering competitive prices, and providing excellent service quality, PT Kanefusa Indonesia can better meet customer expectations and strengthen long-term relationships with customers. The findings of this study can also serve as a basis for designing more effective marketing and management strategies to enhance customer loyalty and achieve a competitive advantage in their industry.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Satisfaction

# INTRODUCTION

## 1. Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi kesuksesan dan kelangsungan suatu Perusahaan [1], [2]. PT Kanefusa Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi alat-alat industri, menyadari pentingnya memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang unggul merupakan faktor-faktor yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [3],[4]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kanefusa Indonesia. Urgensi penelitian ini terkait dengan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan manufaktur seperti PT Kanefusa Indonesia.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada retensi pelanggan, citra perusahaan, dan keberhasilan pemasaran produk [5]. Dengan memahami dan meningkatkan kualitas produk, harga yang tepat, dan kualitas pelayanan, PT Kanefusa Indonesia dapat mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan keunggulan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif.

Meskipun kepentingan kepuasan pelanggan telah diakui oleh perusahaan, terdapat kesenjangan dalam literatur penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan manufaktur khususnya di PT Kanefusa Indonesia. Beberapa penelitian telah dilakukan di sektor layanan dan ritel [6], namun

penelitian khusus yang melibatkan perusahaan manufaktur seperti PT Kanefusa Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan manufaktur dapat mengoptimalkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan mengidentifikasi gap penelitian di atas, penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah yang berarti untuk pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan manajemen di perusahaan manufaktur, khususnya dalam konteks PT Kanefusa Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

### 1.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau kesenangan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang terukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan [7].

Dalam pandangan [7], kepuasan pelanggan bukan hanya tentang apakah produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga tentang menghasilkan perasaan positif dan kesenangan yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai aspek penting dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang sama [8].

### 1.2. Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dari Perusahaan [9],[10]. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan karena dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan [11].

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen [12],[13]. Teori tentang harga mengacu pada pendekatan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk atau layanan mereka.

### 1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan [14]. Kualitas produk melibatkan berbagai aspek, termasuk fitur, performa, desain, daya tahan, keandalan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan [15], [16]. Produk yang memiliki kualitas tinggi dianggap lebih baik dalam memenuhi fungsi atau manfaat yang dijanjikan, memiliki umur pakai yang lebih lama, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan [17].

Kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan dan memenuhi standar industri yang berlaku [18]. Selain itu, aspek kualitas lainnya juga melibatkan konsistensi produksi, penampilan fisik, dan kemampuan produk untuk bersaing di pasar [19]. Pentingnya kualitas produk sebagai elemen pemasaran mencerminkan betapa pentingnya memahami dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam menghadirkan produk yang unggul dan memuaskan [20],[21]. Perusahaan yang berfokus pada kualitas produk yang baik cenderung mendapatkan dukungan dan kepercayaan pelanggan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan bersaing di pasar [22],[23].

### 1.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam menyediakan layanan [24],[25]. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsif, kehandalan, empati, komunikasi, dan profesionalisme dari staf atau karyawan yang memberikan layanan kepada pelanggan [26],[11].

Pelayanan yang memiliki kualitas tinggi biasanya ditandai dengan kecepatan, efisiensi, dan ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan [27]. Selain itu, kualitas pelayanan juga mencakup kemampuan staf untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi atas masalah yang timbul, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan menyenangkan [28].

Pentingnya kualitas pelayanan terletak pada dampaknya terhadap kepuasan pelanggan [6], citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada kualitas pelayanan yang baik cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan juga dapat membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar [29].

## METHODS

### 2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, yang mematuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis [30]. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif, di mana menggunakan konsep dan teori untuk menghasilkan jawaban atau temuan terhadap pertanyaan penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi atau penelitian penjelasan. Penelitian eksplanasi digunakan untuk menyelidiki pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Responden

pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.23 sehingga pernyataan tentang variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Karakteristik responden pada penelitian ini untuk melihat demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan status pernikahan, dengan mengetahui demografi responden maka akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan PT. Kanefusa Indonesia.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	5	6.667
	Laki-laki	70	93.33
	Jumlah	75	100%
Usia	< 20 tahun	0	0
	30-40 tahun	62	82.67
	40-50 tahun	13	17.33
	> 50 tahun	0	0
	Jumlah	75	100
	Jumlah	75	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	0	0
	Karyawan Swasta	58	77.33
	PNS/ASN	0	0
	Wiraswasta	17	22.67
	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Jumlah	75	100%
Status	Kawin	69	92
	Belum Kawin	6	8
	Jumlah	75	100%

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	24.87	14.036	.293	.737
X22	24.35	11.932	.362	.733
X23	23.81	12.235	.386	.724
X24	23.79	10.305	.739	.645
X25	23.80	10.514	.740	.648
X26	24.75	13.624	.255	.744
X27	24.61	12.943	.320	.735
X28	24.07	12.360	.406	.720

Pada Tabel 3 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.23 sehingga pernyataan tentang variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	28.80	14.811	.392	.688
X32	28.76	14.779	.404	.687
X33	29.21	13.981	.465	.675
X34	28.84	15.244	.271	.707
X35	28.45	14.603	.302	.705
X36	28.55	14.413	.400	.686
X37	29.21	14.224	.354	.695
X38	29.91	14.707	.422	.684
X39	29.89	14.340	.432	.681
X3.10	29.97	15.053	.305	.702

Pada tabel 4. di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.23 sehingga pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	24.37	13.643	.378	.780
Y12	24.40	14.189	.386	.778
Y13	24.08	13.183	.502	.761
Y14	23.93	12.631	.531	.756
Y15	23.08	12.264	.515	.759
Y16	23.21	12.684	.551	.753
Y17	23.08	12.264	.515	.759
Y18	23.21	12.684	.551	.753

Pada tabel 5. di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.23 sehingga pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

### 3.2.1. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach $\alpha$	Simpulan
1	Kualitas Produk	.902	Reliabel
2	Harga	.741	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	.713	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	.786	Reliabel

Pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

Pada tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance*  $> 0,10$  serta nilai *VIF*  $< 5$  yang berarti variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.505	1.587	2.209	.030
	X1	.033	.035	.950	.345
	X2	-.121	.045	-2.663	.010
	X3	.025	.046	.557	.579

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Pada tabel 9 di atas, menunjukkan nilai *Sig*  $> 0,05$  artinya seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.4. Uji Hipotesis

#### 3.4.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.535	3	160.512	23.110	.000 <sup>b</sup>
	Residual	493.132	71	6.946		
	Total	974.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 10 di atas, menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23.110 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.73, dengan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

#### 3.3.1. Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

UnstandardizedResidual

N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58146167
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.045
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 7 di atas, hasil uji normalitas dengan pendekatan uji Kolmogorov Smirnov bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,091 > 0.05.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.765	1.308
	Harga	.880	1.136
	Kualitas Pelayanan	.800	1.249

a. Dependent Variable: Y

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. KanefusaIndonesia.

### 3.4.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 11. Uji Hipotesis Simultan (Uji-t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.681	3.068		1.851	.068
	X1	-.215	.076	-.279	-2.838	.006
	X2	.643	.118	.549	5.453	.000
	X3	.356	.080	.411	4.454	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 11 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.838 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi  $0.006 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia.

Pada Tabel 11 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.453 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia.

Pada Tabel 11 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.454 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia.

## RESULTS & DISCUSSION

### 3.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap KepuasanPelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia. Hal ini merupakan temuan yang penting dan memberikan indikasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan perusahaan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Kanefusa Indonesia, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas produk memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas dengan produk- produk yang memiliki kualitas yang baik. Pengaruh signifikan

menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat signifikan berarti bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan bukanlah kebetulan belaka. Pengaruh ini dapat diandalkan dan tidak hanya terjadi secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen kualitas produk yang baik dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan informasi berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin harga produk PT. Kanefusa Indonesia semakin terjangkau dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas jika harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini bukan hanya kebetulan atau peristiwa acak. Pengaruh ini dapat diandalkan dan memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

### 3.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam memahami pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kanefusa Indonesia kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini bukan hanya kebetulan atau peristiwa acak. Pengaruh ini dapat diandalkan dan memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

## CONCLUSION

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia, sedangkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan masing-masing variabel yakni kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia.

## REFERENCES

- [1] G. K. Bulan and I. Larashati, "Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction," *J. Comput. Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 189–198, 2022, doi:10.56447/jcb.v16i2.20.
- [2] A. Gani and A. N. Hillebrandes Oroh, "The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store," *KnE Soc. Sci.*, vol. 2021, pp. 116–128, 2021, doi: 10.18502/kss.v5i5.8803.
- [3] S. Nawangsari, D. A. Clara, and E. P. Wibowo, "The Effect of Electronic Service Quality, Product, Price, Promotion On Customer Satisfaction (Case Study On Customer Online Stores Lazada.Co.Id Jakarta)," *APTIKOM J. Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.34306/csit.v5i1.115.
- [4] T. Y. R. Syah, P. C. Alimwidodo, L. Lianti, and H. Hatta, "Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants," *Cent. Eur. Bus. Rev.*, vol. 11, no. 4, pp. 63–84, 2022, doi: 10.18267/j.cebr.304.
- [5] R. Ekasari *et al.*, "Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1175, no. 1, 2019, doi: 10.1088/1742-6596/1175/1/012287.

- [6] R. Budiyo, S. Sarbullah, and A. N. Kuswiyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto," *J. Ilm. Infokam*, vol. 18, no. 1, pp. 9–17, 2022, doi: 10.53845/infokam.v18i1.1313.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management, 15e édition," *New Jersey Pearson Educ.*, 2016.
- [8] P. Kotler, "Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller," *Pearson Educ. Int.*, vol. 817, 2012.
- [9] M. F. Azis and D. Haryadi, "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction," *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2022, doi: 10.36555/almana.v6i1.1833.
- [10] R. Fadila and H. P. Manurung, "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Mekar Asih Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bata," *J. Manajemen, Ekon. Sains*, no. Vol 2, No 2 (2021): FEBRUARI2021, 2021.
- [11] D. F. L. Jacob, S. L. Mandey, and M. H. Rogi, "Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Verel Bakery & Coffe Pineleng Di Masa Pandemi Covid 19," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 22, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41788.
- [12] A. Firman, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah," *Jesya*, vol. 5, no. 2, pp. 1549–1562, 2022, doi:10.36778/jesya.v5i2.773.
- [13] N. G. Woen and S. Santoso, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.30588/jmp.v10i2.712.
- [14] C. Savitri and F. P. Anggela, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx," *Buana Ilmu*, vol. 4, no. 2, pp. 234–252, 2018.
- [15] P. N. Kencana, "The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction," *PINISI Discret. Rev.*, vol. 2, no. 1, 2018, doi: 10.26858/pdr.v2i1.13230.
- [16] S. Ramadhaniati, E. Susanti, A. Wiwaha, and I. Wahyuning Tyas, "Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction," *Int. J. Digit. Entrep. Bus.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.52238/ideb.v1i1.20.
- [17] H. Risnawati, H. E. Sumarga, and S. Purwanto, "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY PRICES AND LOCATION OF COMPANIES TO CUSTOMER SATISFACTION IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY," *Int. Rev. Manag. Mark.*, vol. 9, no. 6, 2019, doi: 10.32479/irmm.8736.
- [18] F. Suciningrum and O. Usman, "The Effect of Product Quality, Service Quality, and Product Price on Customer Satisfaction in Shopee," *SSRN Electron. J.*, 2021, doi: 10.2139/ssrn.3767892.
- [19] M. R. Arifin and A. S. Cahyana, "The Effect Of Service Quality, Product Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction," *Procedia Eng. Life Sci.*, vol. 3, 2023, doi: 10.21070/pels.v3i0.1369.
- [20] N. E. Fendi, V. A. Kawi, and S. O. Ginting, "the Effect of Price, Product Quality Quality of Service and Promotion on Customer Satisfaction," *Desanta*, vol. 04, no. 06, 2021.
- [21] Febryanto and I. Bernarto, "The effects of service quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction," *J. Environ. Manag. Tour.*, vol. 9, no. 6, 2018, doi:10.14505/jemt.v9.6(30).04.
- [22] A. Widiandi and M. Sabar, "The Influences of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum," *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 4, no. 12, 2019.
- [23] S. Fuadi and L. A. Media, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kota Metro," *J. Manaj. Divers.*, vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.24127/diversifikasi.v2i1.1043.
- [24] P. Kansra and A. K. Jha, "Measuring service quality in Indian hospitals: An analysis of SERVQUAL model," *Int. J. Serv. Oper. anag.*, vol. 24, no. 1, 2016, doi: 10.1504/IJSOM.2016.075761.
- [25] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *J. Mark.*, vol. 49, no. 4, p. 41, 1985, doi: 10.2307/1251430.
- [26] W. Insyroh, T. Setyowati, and B. Santoso,

- “Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso,” *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 2, no. 3, p. 132, 2018, doi: 10.23887/ijssb.v2i3.16212.
- [27] H. Q. Ngo, T. H. Nguyen, and G. Du Kang, “The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in vietnamese restaurants,” *Int. J. Innov. Technol. Explor. Eng.*, vol. 8, no. 7C2, pp. 451–461, 2019.
- [28] I. Mbake, M. Bahantwelu, and I. G. N. W. Hardy, “Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen,” *J. Gwang*, vol. 3, no. 2, pp. 61–67, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.undana.ac.id/index.php/gwang/article/view/5455%0Ahttps://ejournal.undana.ac.id/index.php/gwang/article/download/5455/30> 23.
- [29] R. R. Laili and C. Canggih, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA),” *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 8, no. 6, 2021, doi: 10.20473/vol8iss20216pp743-756.
- [30] D. Budiastuti and A. Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. 2018.