JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 33 - 44
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Nuke Dyah Pangesti [1*], Henry Casandra Gultom [2], Mochamad Fadjar Dharmaputra [3]
[1] Universitas PGRI Semarang
Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, e-mail: nukedyahp@gmail.com
[2] Universitas PGRI Semarang
Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, e-mail: henrycasandra@upgris.ac.id
[3] Universitas PGRI Semarang
Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, e-mail: fadjar.dharmaputra@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 3 Desember 2025
Revisi: 23 Desember 2025
Diterima: 4 April 2026
Terbit: 2 Mei 2026

Keywords:
Product Quality;
Service Quality;
Price;
Consumer Satisfaction

* *korespondensi : nukedyarhp@gmaril.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/yzsk2z35

ABSTRACT

This study aims to empirically test the effect of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at the Fatmawati branch of Optik B Riski Semarang. The study population was all customers who made purchases, with a sample of 120 respondents determined using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire and analyzed using IBM SPSS 27.0, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that product quality, service quality, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination indicates that the independent variables are able to explain customer satisfaction, while the remaining 46.5% is influenced by other variables outside this study.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, kualitas peayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Optik B Riski Semarang cabang Fatmawati sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS 27.0, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan kepuasan konsumen, sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dan diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menimbulkan berbagai persoalan, khususnya di sektor bisnis, seperti persaingan yang sangat kompetitif, perubahan pola bisnis yang signifikan, serta rendahnya pemahaman

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pelaku usaha terhadap strategi pemasaran. Dalam menghadapi permasalahan tersebut, perusahaan perlu merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar kegiatan bisnis dapat berjalan efektif. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, baik dari sisi produk maupun pelayanan. Inovasi tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama agar melakukan pembelian ulang di masa mendatang [1].

Persaingan bisnis yang semakin intens memicu persaingan sengit di berbagai sektor, termasuk jasa, perdagangan, dan industri. Dalam kondisi ini, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan [2]. Kepuasan konsumen menggambarkan perasaan senang yang muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen [3]. Persaingan juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan sehingga mudah berpindah ke penyedia lain . Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berfokus pada target penjualan, tetapi juga pada upaya menarik serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang mampu menciptakan kepuasan konsumen [4]. Kepuasan pelanggan merupakan harapan yang terbentuk dari keyakinan serta pengalaman sebelumnya dan diungkapkan baik secara lisan maupun nonlisan [5]. Harapan tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen di masa lalu. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membaca ekspektasi pelanggan secara tepat. Ketepatan dalam memahami harapan konsumen akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan.

Untuk dapat bersaing dan berkembang, perusahaan dituntut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan berkualitas [6]. Pendekatan kepada konsumen perlu dilakukan agar perusahaan mengetahui keinginan dan preferensi pelanggan. Kepuasan muncul ketika produk mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari sisi kinerja maupun respons emosional [7]. Konsumen yang merasa puas akan merasa dihargai dan cenderung bersedia menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan [8].

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui berbagai cara, salah satunya dengan menjaga kualitas produk yang dipajang agar selalu bersih, baru, dan layak jual. Selain itu, kualitas pelayanan staf juga perlu ditingkatkan, khususnya dalam melayani konsumen secara ramah dan teliti. Penyesuaian harga yang konsisten antara price tag dan sistem kasir juga menjadi faktor penting. Ketidaksesuaian harga dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Kondisi tersebut sangat memengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke perusahaan [9].

Penelitian ini dilakukan pada Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati sebagai objek penelitian. Optik B Riski merupakan usaha di bawah BRG Indonesia yang berdiri pada 21 November 2021 dan bergerak di bidang pemasaran jasa optik. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai model bingkai dan lensa kacamata untuk berbagai segmen usia. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan didukung oleh beragam program diskon. Optik B Riski juga telah melakukan ekspansi ke berbagai provinsi dan memiliki lebih dari 340 gerai, sehingga persaingan antaroptik, termasuk sesama cabang, menjadi semakin ketat.

Data konsumen Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumen pada awal tahun 2024, namun diikuti penurunan signifikan mulai April hingga Desember 2024 dengan total penurunan sebesar 14%. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya beli masyarakat, perubahan preferensi konsumen, kurangnya inovasi, serta meningkatnya persaingan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap jumlah konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada analisis faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai penentu kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut dipandang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan keberlangsungan usaha.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena mampu memenuhi bahkan melampaui harapan. Produk yang memiliki daya tahan, kinerja, keandalan, dan kesesuaian dengan janji merek memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan serta menurunkan risiko kerusakan. Ketika produk berfungsi baik dan tampil menarik, konsumen merasa puas atas keputusan pembeliannya, sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang mengombinasikan nilai layanan dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan komitmen terhadap produk maupun perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja dan pangsa pasar dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan ekspektasi konsumen. Penilaian kualitas pelayanan berasal dari persepsi pelanggan terhadap kinerja bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah. Pelayanan yang konsisten dan berkelanjutan, mampu membangun persepsi positif dan kepuasan pelanggan [10].

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan solutif membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas produk atau jasa dan bersifat fleksibel. Harga berpengaruh terhadap kepuasan karena berkaitan dengan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas yang diterima. Ketidaksesuaian harga dapat menurunkan minat beli sehingga perlu evaluasi strategi harga [11]. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena mencerminkan nilai yang diterima. Harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan, sehingga harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian-uraian penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti ini tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati)”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan konsumen. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas hingga sangat puas [8]. Kepuasan juga dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk yang dipersepsikan dibandingkan dengan ekspektasi awalnya, yang berperan penting dalam membentuk loyalitas serta keputusan pembelian ulang [12] [13].

Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana manfaat produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan merekomendasikan produk kepada pihak lain, sedangkan ketidakpuasan dapat mendorong konsumen beralih ke produk pesaing. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai, kualitas, dan kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen [14].

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam konteks bisnis, kualitas menjadi faktor strategis karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan dinilai mampu menjalankan fungsinya secara optimal, memiliki daya tahan, keandalan, serta memberikan manfaat nyata bagi penggunanya, sehingga meningkatkan rasa puas konsumen [15]. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya yang meliputi performa, fitur, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta atribut pendukung lainnya. Perusahaan perlu menyesuaikan kualitas produk dengan preferensi pasar agar mampu bersaing dan menciptakan kepuasan berkelanjutan. Penilaian kualitas produk umumnya dilihat dari aspek performa, daya tahan, dan fitur tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Penilaian kualitas pelayanan muncul dari perbandingan antara harapan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

konsumen terhadap pelayanan dengan kinerja pelayanan yang benar-benar dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan menilai pelayanan tersebut berkualitas dan memuaskan [16]. Kualitas pelayanan juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap proses, sumber daya manusia, dan sistem pendukung layanan. Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh interaksi langsung antara karyawan dan konsumen, konsistensi layanan, serta lingkungan fisik yang mendukung. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen [17].

2.4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran penting karena menjadi alat tukar sekaligus indikator nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Dalam perspektif pemasaran, harga juga menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, tingkat persaingan, serta persepsi nilai konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat produk dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk juga diartikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang bersifat implisit. Kualitas produk dapat dilihat dari aspek kinerja (performance), yaitu produk yang berasal dari bahan baku unggulan dan memiliki kandungan yang mampu memberikan manfaat optimal bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan, serta karakteristik pendukung lainnya.

Standarisasi kualitas produk sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga mampu menjaga kepercayaan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan berpotensi kehilangan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan. Sebaliknya, apabila pemasar memperhatikan kualitas produk dan didukung oleh promosi serta penetapan harga yang sesuai, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena produk yang berkualitas mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditetapkan hipotesis bahwa kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H1).

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang mengombinasikan nilai dari proses pelayanan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas mampu memotivasi konsumen untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan tertentu, sehingga berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Kualitas pelayanan juga dipahami sebagai kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen, di mana pelayanan dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut.

Pelayanan yang baik mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemudahan proses, ketepatan informasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan konsumen. Apabila konsumen merasa dihargai, dilayani dengan cepat, serta memperoleh solusi yang responsif dan tepat, maka kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Kualitas pelayanan yang tinggi juga menciptakan rasa nyaman dan loyalitas konsumen karena kebutuhan serta harapan mereka terpenuhi dengan baik. Berbagai penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut, maka ditetapkan hipotesis bahwa kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H2).

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat sesuai kondisi pasar. Selain itu, harga merupakan ukuran moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat sangat memengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan ekspektasi akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga mempertimbangkan aspek keadilan dan efisiensi harga terhadap produk atau layanan yang diperoleh. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun terdapat penelitian yang menyatakan sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis bahwa harga diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H3).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek pelanggan Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian, berusia di atas 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian yang dikalikan delapan sehingga diperoleh 120 responden.

Variabel penelitian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, yang masing-masing diukur melalui indikator yang relevan sesuai literatur. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai data primer yang disusun dengan skala Likert lima poin, di mana setiap indikator dijabarkan ke dalam pernyataan tertutup untuk menggambarkan persepsi responden secara kuantitatif. Kuesioner disebarkan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, kemudian seluruh jawaban dikodekan dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik.

Analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen, yang diperkuat dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi guna menilai kekuatan dan signifikansi model penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<17 Tahun	0	0%
17-25 Tahun	65	57,5%
26-40 Tahun	45	37,5%
>40 Tahun	10	8%
Jenis Kelamin	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Perempuan	69	57,5%
Laki-Laki	51	42,5%
Pendidikan	**Jumlah**	**Persentase (%)**
SD	0	0%
SMP	11	9%
SMA/K	71	59%
S1	33	27,5%

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan berusia 17–25 tahun sebanyak 65 responden (57,5%), diikuti usia 26–40 tahun sebanyak 45 responden (37,5%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 10 responden (8%). Dari segi jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan dengan jumlah 69 orang (57,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 51 orang (42,5%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 71 responden (59%), diikuti pendidikan S1 sebanyak 33 responden (27,5%), pendidikan SMP sebanyak 11 responden (9%), dan pendidikan S2 sebanyak 5 responden (4%).

4.2. Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Soal	r hitung	r tabel	Sig.2 Tailed	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,825	0,1793	0,000	**Valid**
	X1.2	0,772	0,1793	0,000	**Valid**
	X1.3	0,757	0,1793	0,000	**Valid**
	X1.4	0,792	0,1793	0,000	**Valid**
	X1.5	0,794	0,1793	0,000	**Valid**
	X1.6	0,792	0,1793	0,000	**Valid**
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,719	0,1793	0,000	**Valid**
	X2.2	0,840	0,1793	0,000	**Valid**
	X2.3	0,791	0,1793	0,000	**Valid**
	X2.4	0,779	0,1793	0,000	**Valid**
	X2.5	0,787	0,1793	0,000	**Valid**
Harga	X3.1	0,807	0,1793	0,000	**Valid**
	X3.2	0,743	0,1793	0,000	**Valid**
	X3.3	0,727	0,1793	0,000	**Valid**
	X3.4	0,758	0,1793	0,000	**Valid**
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,727	0,1793	0,000	**Valid**
	Y1.2	0,589	0,1793	0,000	**Valid**
	Y1.3	0,725	0,1793	0,000	**Valid**
	Y1.4	0,738	0,1793	0,000	**Valid**
	Y1.5	0,684	0,1793	0,000	**Valid**
	Y1.6	0,724	0,1793	0,000	**Valid**

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS 27.0, nilai r hitung pada setiap indikator menunjukkan nilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos pengujian validitas dan dinyatakan valid

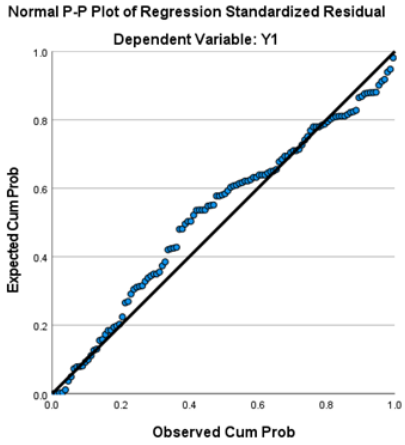
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Kualitas Produk	0,878	0,600	**Reliabel**
Kualitas Pelayanan	0,842	0,600	**Reliabel**
Harga	0,753	0,600	**Reliabel**
Kepuasan Konsumen	0,790	0,600	**Reliabel**

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) serta variabel dependen (kepuasan konsumen) yang diteliti adalah reliabel.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.3. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Menggunakan P-Plot

Hasil pengujian Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut mengartikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal, sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian selanjutnya

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameter[a,b]	*Mean*	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	*Absolute*	.118
	Positive	.078
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293
Asymp. Sig. (2-taliled)		.071

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,071 > 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
1 (Constant)		
Kualitals Produk (X1)	.832	1.202
Kualitas Pelayanan (X2)	.838	1.194
Harga (X3)	.938	1.066

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas telah lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	*Unstandardized Coefficients*	*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	3.728	.559		6.666	.000
	Kualitas Produk (X1)	-.027	.016	-.153	-1.678	.096
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.040	.020	-.179	-1.970	.051
	Harga (X3)	-.085	.025	-.292	-3.410	.001

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,096, kualitas pelayanan sebesar 0,051, dan harga sebesar 0,001. Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut dan model regresi dinyatakan layak digunakan. Namun, pada variabel harga diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

			X1	X2	X3	*Unstandardized Residual*
Spearman's rho	Kualitas Produk (X1)	*Correlaltion Coefficient*	1.000	.263**	.040	-.107
		Sig. (2-tailed)	.	.004	.668	.245
		N	120	120	120	120
	Kualitas Pelayanan (X2)	*Correlation Coefficient*	.263**	1.000	.162	-.174
		Sig. (2-tailed)	.004	.	.077	.058
		N	120	120	120	120
	Harga (X3)	*Correlation Coefficient*	.040	.162	1.000	-.114
		Sig. (2-tailed)	.668	.077	.	.216
		N	120	120	120	120
	Unstandardized Residual	*Correlation Coefficient*	-.107	-.174	-.114	1.000
		Sig. (2-tailed)	.245	.058	.216	.
		N	120	120	120	120

**. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Pengujian heteroskedastisitas lanjutan menggunakan metode Spearman Rho. Hasil uji Spearman Rho menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,245 (>0,05), kualitas pelayanan sebesar 0,058 (>0,05), dan harga sebesar 0,216 (>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	12.667	.977		12.968	.000
	Kualitas Produk (X1)	.112	.028	.246	4.040	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.114	.036	.194	3.200	.002
	Harga (X3)	.477	.044	.627	10.931	.000

a. *Dependent Variable*: Y1

Berdasarkan Tabel 8, estimasi model regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu Y = 12,667 + 0,112X_1 + 0,114X_2 + 0,477X_3 + e, di mana Y adalah kepuasan konsumen, X_1 kualitas produk, X_2 kualitas pelayanan, dan X_3 harga. Nilai konstanta sebesar 12,667 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen tetap bernilai 12,667. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,112 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,112. Koefisien kualitas

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pelayanan sebesar 0,114 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,114. Sementara itu, koefisien harga sebesar 0,477 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,477.

4.7. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji-t

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	12.667	.977		12.968	.000
	Kualitas Produk (X1)	.112	.028	.246	4.040	.000
	Kulitas Pelayanan (X2)	.114	.036	.194	3.200	.002
	Harga (X3)	.477	.044	.627	10.931	.000

al. *Dependent Variable*: Y1

Uji signifikan parameter individual (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel (1,981). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,040 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati. Kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,200 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga H2 diterima dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 10,931 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati

Tabel 10. Hasil Uji-F

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mealn Squalre*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	231.916	3	77.305	46.961	.000[b]
	Residual	192.600	117	1.646		
	Total	424.516	120			

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 46,961 lebih besar dari F tabel 2,68 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.8. Koefisien Determinasi (R2)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.739[al]	.546	.535	1.28303

Berdasarkan Tabel 11, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) mampu memengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

4.9. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t, di mana nilai t hitung sebesar 4,040 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula kepuasan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

konsumen pada Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Produk yang memiliki daya tahan, fungsi, serta penampilan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa produk Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati, khususnya lensa dan bingkai (frame) kacamata, dinilai memiliki variasi model yang menarik, bahan yang tahan lama, serta memberikan manfaat kualitas penglihatan yang baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh [18][19][15][13][20][22][23][24][8] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t, di mana nilai t hitung sebesar 3,200 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi-dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati merasa puas karena memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, serta adanya kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mualzalroh, Febrialnsalh alnd Indalyalni (2024), Sikki et all. (2024), Talmrin, Tukinalh alnd Putri (2024), Salfitri, Siregalr alnd Ralfikal (2023), ALisyalh, Ralmaldhaln alnd Siregalr (2022), Julialni alnd Kalwialnal (2022), Balnsalleng, Sepalng alnd Talmpenalwals (2021), Fitrialnti alnd Sonalni (2021) Herlalmbalng alnd Komalral (2021), Kumrotin alnd Susalnti (2021), Putri et all. (2021), ALsti alnd ALyuningtyals (2020), Zalkalrial alnd Suwitho (2020) daln Yalnualr, Qomalrialh alnd Salntoso (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. [11][25][18][19][3][9][26][20][21][23][14][1][8]

c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis harga terhadap kepuasan konsumen pada Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t, di mana nilai t hitung sebesar 10,931 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati dinilai wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan akan muncul apabila konsumen merasa bahwa nilai manfaat yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam bentuk nominal, tetapi juga menilai aspek lain seperti keawetan produk, kualitas material, serta kenyamanan dalam proses pembelian. Penelitian ini juga didukung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin meningkat pula kepuasan konsumen, yang tercermin dari penilaian konsumen terhadap variasi bingkai yang modern, bahan yang tahan lama, serta kejernihan lensa yang memberikan kenyamanan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya dalam industri jasa seperti optik, di mana pelayanan yang optimal tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Di sisi lain, harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk serta pelayanan yang diterima turut mendorong kepuasan konsumen karena memberikan persepsi value for money, sehingga strategi harga yang

kompetitif menjadi faktor penting dalam mendorong kepuasan dan niat pembelian ulang di masa mendatang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti citra merek (*brand image*), promosi, inovasi produk, *customer experience*, dan komunikasi agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih
Terima kasih kepada dosen pembimbing yang memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti, serta kepada pihak Optik B Riski Semarang Cabang Fatmawati yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pengambilan data penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. G. Zakaria and Suwitho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan," *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, pp. 201–212, 2020, doi: 10.52103/tatakelola.v7i2.174.

[2] S. Noranee, R. A. Aziz, M. Z. H. Anuar, R. M. Som, and S. Shahruddin, "The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction," *Global Business and Management Research: An International Journal*, vol. 13, no. 4, pp. 289–298, 2021.

[3] S. Aisyah, R. R. Ramadhan, and D. I. Siregar, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru)," *Economics, Accounting and Business Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 247–254, 2022.

[4] G. Ilieva, T. Yankova, S. Klisarova, and Y. Dzhabarova, "Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic," *Systems*, vol. 10, no. 6, pp. 1–23, Dec. 2022, doi: 10.3390/systems10060213.

[5] M. V. Marpaung and M. E. Saputri, "Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi," *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 355–361, 2021, doi: 10.31955/mea.v5i3.1418.

[6] S. Brucal, C. Corpuz, I. Abeysekera, and R. David, "Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms," *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 15, no. 2, pp. 1–16, 2022, doi: 10.3390/jrfm15020075.

[7] H. Zhao, X. Yao, Z. Liu, and Q. Yang, "Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role," *Front. Psychol.*, vol. 12, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.720151.

[8] M. M. Yanuar, N. Qomariah, and B. Santoso, "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 3, no. 1, pp. 61–80, 2017.

[9] N. P. Juliani and I. G. P. Kawiana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 2, no. 1, pp. 129–138, 2022.

[10] F. Saputro and M. Jalari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 266–285, Jul. 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.639.

[11] N. Muazaroh, R. E. Febriansah, and L. Indayani, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 8, no. 2, p. 1832, Sep. 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1775.

[12] V. Fitriyanti, Sampurno, and Derriawan, "The Effect of Product Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era," *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2021.

[13] D. A. Wicaksono, T. A. Laksanawati, and D. B. Ningsih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang," *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 91–100, 2022, doi: 10.36490/value.v2i2.220.

[14] E. G. Asti and E. A. Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[15] F. Sayedi, R. Ilato, R. Hafid, U. Moonti, and Sudirman, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel," *JEBE (Journal of Economic and Business Education)*, vol. 1, no. 2, pp. 83–92, May 2023, doi: 10.37479/jebe.v1i2.18651.

[16] R. ELBadrawy, S. ElKheshin, and N. ELEssawy, "Assess the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Facebook Social Commerce in Egypt," *International Journal of Managing Information Technology*, vol. 12, no. 3, pp. 9–24, Aug. 2020, doi: 10.5121/ijmit.2020.12302.

[17] F. A. Mumtaza and H. Millanyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel," *JIMEA: Jurnal Ilmian MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 1645–1661, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3242.

[18] M. Tamrin, U. Tukinah, and D. A. Putri, "Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, vol. 6, no. 1, pp. 116–136, Jul. 2024.

[19] L. Safitri, Z. M. E. Siregar, and M. Rafika, "The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction at Home Smart Rantauprapat," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 6, no. 3, pp. 1403–1419, 2023.

[20] A. S. Herlambang and E. Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, vol. 7, no. 2, pp. 56–64, Aug. 2021, doi: 10.35384/jemp.v7i2.255.

[21] E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo," *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, Jun. 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.

[22] B. Ratnasari, R. Juliati, and E. Handayanto, "The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyality with Customer Satisfaction as Intervening Variable," *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 1, pp. 31–42, 2021, doi: 10.38035/dijefa.v5i5.3602.

[23] N. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *JOCE IP*, vol. 15, no. 2, pp. 30–47, Feb. 2021, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.

[24] F. F. Rufliansah and A. D. Seno, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 389–401, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28226.

[25] N. Sikki *et al.*, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, vol. 5, no. 4, pp. 1–11, Dec. 2024, doi: 10.47747/jnmpsdm.v5i4.2525.

[26] J. M. Bansaleng, J. L. Sepang, and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado," *Jurnal EMBA*, no. 3, pp. 331–340, 2021.

[27] D. Fitrianti and N. Sonani, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat," *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, vol. 1, no. 3, pp. 140–147, 2021, doi: 10.57250/ajsh.v1i3.43.