

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nice So Kota Malang

Eling Rosa Sejati *)
Hadi Sunaryo **)
Arini Fitria Mustapita *)**

Email : elingrosa3@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality, product quality and product price on Nice So customer satisfaction in the city of Malang. In the current era, there are many types of businesses that carry out various kinds of innovations based on customer needs. An example of a form of business that is widely known to the public is Nice So. It is a supermarket that provides products for daily needs, one of which is accessories, fashion equipment, office stationery and electronic equipment. The research method used was quantitative. Sampling used non-probability sampling with purposive sampling technique totaling 87 respondents. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that simultaneously service quality, product quality and product price have a significant effect on customer satisfaction. Partially, product quality has a significant effect on customer satisfaction and product price has a significant effect on customer satisfaction. However, this research proves that service quality does not have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Product Price, Nice So*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era sekarang banyaknya perusahaan jenis usaha yang melakukan inovasi dengan kebutuhan yang di perlukan pelanggan, kejadian ini akan memaksa pelaku pasar untuk bertindak cepat dengan menentukan dan agar dapat bertahan dipasar mereka dapat menerapkan strategi kompetitif. Industri dagang telah mengalami evolusi signifikan, mengubah bentuknya menjadi lebih modern dengan munculnya toko, minimarket, dan swalayan. Salah satu bentuk usaha yang sangat diharapkan untuk sukses di tengah persaingan adalah swalayan. Kehadiran banyak swalayan di masyarakat mendorong inovasi agar tetap bersaing. Salah satunya adalah Swalayan Nice So, yang menyediakan beragam produk keperluan sehari-hari, termasuk aksesoris.

Menurut Irwan (2008:37), kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, bahkan mungkin sangat puas jika harapan tersebut terlampaui. Irwan mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun faktor-faktor tersebut berperan penting, tidak selalu dapat menciptakan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

Akan tetapi, Kualitas pelayanan dalam bisnis memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pembelian, di mana pelayanan yang tepat akan memperoleh apresiasi dan kepuasan dari pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan, dilakukan oleh karyawan dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian, menjadi hal yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Ansyari (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memperhatikan dan memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat bertahan dan terus dipilih oleh pelanggan.

Selain itu, Kualitas produk yang sesuai sangat penting untuk memenangkan pasar dan

meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas yang tepat akan meningkatkan nilai jual produk, membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas produk mencakup aspek eksternal seperti desain serta aspek internal seperti inti produk itu sendiri, dan merupakan faktor yang berdampak langsung pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas produk yang tinggi sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena berdampak langsung pada penilaian pelanggan.

Selanjutnya, Harga produk memiliki peran penting dalam peningkatan laba melalui penjualan, sehingga pelaku usaha harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk untuk menarik konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penetapan harga yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada kepuasan konsumen, karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke tempat lain. Jeklin et al. (2016:23) menekankan bahwa harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang dapat disesuaikan dengan mudah, namun perlu dipahami bahwa harga harus mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan penetapan harga dengan cermat sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman pelanggan untuk memastikan kepuasan konsumen yang optimal.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020 yang pernah berbelanja pada Nice So di Kota Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:92) Mengukur kepuasan konsumen adalah langkah penting bagi perusahaan karena memberikan informasi berharga. Berikut Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- 1) kesesuaian harapan dengan kinerja perusahaan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:59) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung kualitas layanan dapat dilihat dari penampilan fisik fasilitas dan karyawan perusahaan. Kondisi fasilitas yang baik dan penampilan yang profesional dari karyawan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung menilai layanan sebelum melakukan pembelian, dan karena sifat abstrak dari layanan, penilaian mereka cenderung didasarkan pada pengalaman fisik dan interaksi dengan elemen-elemen terkait, seperti kondisi fasilitas dan tingkah laku karyawan.

- 2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dalam penyediaan layanan mencakup kesesuaian dengan janji yang telah dibuat, ketersediaan informasi yang cepat, dan pengaruh budaya kerja serta budaya komunikasi terhadap keandalan tersebut. Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan, namun ketergantungan pada teknologi juga meningkatkan risiko kesalahan. Dalam konteks seperti karyawan kantor pos Indonesia, keandalan sangat penting karena kesalahan bahkan dalam hal-hal kecil seperti alamat yang salah dapat berdampak besar, seperti pengembalian uang kepada pelanggan. Pelayanan yang kurang baik tidak hanya merusak reputasi perusahaan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, yang dapat mengakibatkan penurunan jumlah konsumen yang berpotensi membeli layanan di masa depan.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap mencerminkan kesiediaan dan komitmen penyedia jasa untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan tepat waktu. Keluhan umum dari konsumen seringkali terkait dengan antrian yang panjang. Responsiveness tidak hanya berhubungan dengan kecepatan pelayanan, tetapi juga mencakup kesiediaan penyedia jasa atau karyawan untuk membantu konsumen.

- 4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup hal-hal seperti kesopanan, kredibilitas, dan keamanan. Kompetensi melibatkan keahlian

dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Kesopanan mencakup aspek kesopanan dan tata krama, sementara kredibilitas dan keamanan adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Keramahan dari karyawan terhadap konsumen dan kredibilitas perusahaan merupakan dua aspek penting dalam konteks pelayanan.

5) Empati

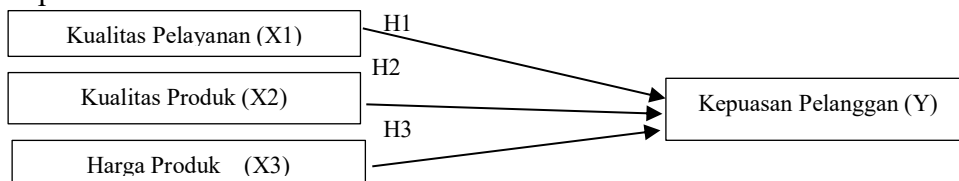
Empati melibatkan tiga komponen utama, yaitu akses (access), komunikasi (communication), dan pemahaman pelanggan (understanding customer). Kemampuan berkomunikasi dengan baik tentang layanan yang disediakan oleh para karyawan dapat memberikan dampak positif terhadap penilaian konsumen. Penting juga untuk memperhatikan pemahaman terhadap keinginan pelanggan, yang tidak boleh diabaikan. Keberhasilan dalam semua variabel pelayanan ini tergantung pada integrasi pelayanan menyeluruh, di mana tidak satupun komponen boleh kurang, karena setiap karyawan perlu memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan rapi, bersikap ramah, menunjukkan gairah kerja, sikap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaan, memahami bahasa isyarat pelanggan, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan menurut Cooper (1994:76).

Kualitas Produk

Menurut Orville dkk (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:. Bahwa indikator kualitas produk meliputi ,mempertimbangkan kepuasan konsumen, beberapa faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah kinerja produk, fitur tambahan yang menyempurnakan fungsi dasar, kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu, keandalan dalam mencegah kerusakan atau kegagalan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Semua faktor ini berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dan keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Harga Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) Harga merupakan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Bahwa indikator harga produk ada 4 indikator yang mencirikan, Keterjangkauan harga memperhatikan kemampuan beli konsumen, sementara kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Daya saing harga muncul ketika produsen atau penjual menawarkan harga yang bersaing dengan pesaing dalam jenis produk yang sama. Sedangkan, kesesuaian harga dengan manfaat produk memperhitungkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan mengajukan beberapa kepada responden menggunakan kuesioner yang di sebarakan melalui *google*

form. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 87 responden. Data di analisa menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel Independen atau variabel bebas yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Produk (X3) yang telah lolos dari pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji asumsi klasik. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1.781	.955		1.865	.066
.130	.066	.226	1.969	.052
.210	.056	.452	3.774	.000
.172	.069	.212	2.498	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber:Hasil Output SPSS 20

Pada tabel 1 memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 1.781, koefisien Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,130, koefisien Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0.210 dan koefisien Harga Produk (X3) adalah sebesar 0,172. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 1.781 + 0,130 X_1 + 0,210 X_2 + 0,172 X_3 + e$.

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 1.781 yaitu etimasi dari kepuasan pelanggan Nice So, jika variabel *independen* kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk bernilai 0 maka kepuasan pelanggan bernilai tetap.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh dari 0,130, maka kualitas pelayanan mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh dari 0,210, maka kualitas produk mengalami peningkatan.
4. Koefisien regresi harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh dari 0,172, maka harga produk mengalami peningkatan.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	190.119	3	63.373	49.797
Residual	105.628	83	1.273	
Total	295.747	86		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), Harga Produk(X3), Kualitas Pelayanan(X1), Kualitas Produk(X2)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model regresi dikatakan FIT jika nilai sig. < 0,05 , maka dapat diketahui dari hasil uji F diketahui nilai sig. 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.781	.955		1.865	.066
1 Kualitas Pelayanan(X1)	.130	.066	.226	1.969	.052
Kualitas Produk(X2)	.210	.056	.452	3.774	.000
Harga Produk(X3)	.172	.069	.212	2.498	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y) sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa Analisis menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti, kualitas pelayanan (X1) tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelayanan yang tidak memenuhi standar atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas produk (X2) dan harga produk (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,014 yang keduanya lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga produk memainkan peran yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan

Pembahasan

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan di Nice So, kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Mahmud (2021) dan Novi, Semmaila (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian lain oleh Kristina (2022) dan Napitupulu (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Arifudin & Muta'al (2023), Dewi & Budiarti (2021), Napitupulu (2019), dan Margareta Evy & Silva (2021) menegaskan bahwa harga produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, didukung oleh pernyataan "suasana Nice So rapih". Temuan ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nice So. Distribusi hasil menunjukkan bahwa suasana yang rapih sangat disukai oleh pelanggan yang melakukan aktivitas belanja di Nice So, yang menunjukkan bahwa belanja di sana bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan atau keinginan, tetapi juga menjadi bentuk hiburan dan rekreasi bagi pelanggan. Dengan demikian, suasana yang rapih berpotensi memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Pandangan ini sejalan dengan konsep kualitas layanan menurut Tjiptono (2008:247), yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai harapan mereka. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Namun demikian, temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Mahmud (2021) dan Novi, Semmaila (2019).
- c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang didukung oleh pernyataan "manfaat produk Nice So sesuai dengan yang saya butuhkan". Temuan ini menggambarkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Nice So. Distribusi hasil menunjukkan bahwa manfaat produk sangat dianggap penting oleh pelanggan, menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar. Pandangan ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Lopiyoadi (2020:84), bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik produk, tetapi juga manfaat dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Penelitian ini juga mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Kristina (2022) dan Napitupulu (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya mencakup faktor-faktor fisik dari produk itu sendiri, tetapi juga sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan sesuai dengan harapan mereka.

d. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, didukung oleh pernyataan dari responden yang menyatakan "saya merasa harga produk Nice So sangat terjangkau" dan "saya merasa produk Nice So sesuai dengan yang saya butuhkan". Distribusi hasil menunjukkan bahwa harga produk memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Ramli (2013:51), harga adalah nilai relatif dari suatu produk, dan saat ini pelanggan menilai harga produk Nice So sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arifudin & Muta'al (2023), Dewi & Budiarti (2021), Napitupulu (2019), dan Margareta Evy & Silva (2021), yang menegaskan bahwa harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi harga yang tepat untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran**Simpulan**

Penelitian ini telah dilakukan pembahasan dan pengolahan data pada kuesioner yang diisi oleh 87 responden (Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020). Menggunakan analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Secara Parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. Secara Parsial Harga Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama. Pertama, penelitian hanya difokuskan pada Nice So, sehingga generalisasi hasil hanya terbatas pada konteks tersebut. Kedua, dalam proses pengambilan data, terdapat kemungkinan bahwa informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat sebenarnya, bisa disebabkan oleh perbedaan pemikiran, anggapan, pemahaman, atau bahkan tingkat kejujuran responden dalam mengisi kuesioner. Oleh karena itu, di penelitian selanjutnya, perlu dilakukan upaya untuk memperluas cakupan objek penelitian serta memperhatikan lebih lanjut metode pengumpulan data yang lebih akurat dan terpercaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk perusahaan, khususnya Nice So di kota Malang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk , serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Bagi perusahaan, Nice So diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan jaminan pengembalian dan penukaran barang sesuai dengan kebijakan perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dengan desain yang realistis dan memudahkan pelanggan dalam proses pembelian, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian pelanggan. Konsistensi dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk juga penting, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Referensi

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ansyari, U. L. (2017). Simpati Pada Mahasiswa Psikologi. *Universitas Medan*.
- Arifudin, A. A., & Muta'al, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Mulia Jaya Tondongkura Kecamatan Tondong Tallasa Kabupaten

- Pangkajene Dan Kepulauan. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.54>
- Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya arus modernisasi yang ada di Surabaya bahkan dipenjuru dunia . Fashion meliputi beberapa secara cepat menu. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas *Queenstreetstore* Anindhya
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Jeklin, A. 2016. Analisis Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Solvabilitas Terhadap *Price Earning Ratio (Per)* Perusahaan Pt.Imsc Madiun Dan Perusahaan Sub Sektor Transportasi Di Bei. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, July, 1–23.
- Kristina. (2022). Pengaruhkualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68–78.
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang. *Jnomi Dan Bisnis STIE Anurnal Ekoindyaguna*, 3(1), 159–167.
- Margareta Evy da Silva. (2021). Quality of Service and Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As a Mediation Variables. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 1(2), 25–31. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i2.144>
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Novi, Semmaila, I., Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Widya Manajemen*, 7(2), 21–39. <http://pasca->
- Ramli, Samsul, 2013. Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Visi Media, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta. Andi umi.ac.id/index.php/tata/article/view/174
- Eling Rosa Sejati *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
- Hadi Sunaryo **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
- Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma