
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamidi Aek Batu

Eka Indah Utari Hasibuan^{1*}, Yuniman Zebua², Pitriyani³

^{1,2,3} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Labuhanbatu

ABSTRACT

Dalam kondisi bisnis yang kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi landasan kesuksesan organisasi di berbagai industri. Perusahaan harus memprioritaskan memberikan kualitas layanan yang luar biasa, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang unggul untuk memastikan kepuasan pelanggan. Artikel ini mengeksplorasi pentingnya ketiga faktor tersebut dan saling ketergantungan mereka dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada kepuasan masyarakat. skala likert digunakan untuk mengukur pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. dapat disimpulkan bahwa skala likert merupakan suatu alternatif pengukuran yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur suatu kejadian atau fenomena sosial yang kemudian dirubah kedalam bentuk angka agar mudah dalam menyimpulkan Alternatif. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang pernah berbelanja di ritel Alfamidi Aek Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamidi Aek Batu.

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

✉ Corresponding author :

Email Address : ekaindahutari@gmail.com (alamat, koresponden)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

1. Pendahuluan

Dalam industri ritel yang sangat kompetitif saat ini, bisnis terus mencari cara untuk memenangkan pelanggan dan mengamankan loyalitas mereka. Di tengah banyaknya strategi dan pendekatan, satu faktor menonjol sebagai landasan kesuksesan: kualitas layanan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri ritel merupakan dinamika penting yang secara langsung berdampak pada bisnis jangka panjang. Usaha retail yang menjadi objek penelitian dalam artikel ini adalah Alfamidi Aek Batu.

Pengusaha di bidang retail sangat menyadari bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk; mereka mendambakan pengalaman yang tak terlupakan (Mentang et al., 2021). Sementara kualitas barang dagangan tidak diragukan lagi berperan dalam menarik pelanggan, tingkat layanan yang diberikanlah yang dapat membuat atau menghancurkan persepsi mereka tentang suatu merek. Memahami hubungan yang rumit ini dan menanganinya secara proaktif telah menjadi keharusan strategis bagi pebisnis retail (Erpurini et al., 2022).

Industri ritel adalah ekosistem yang rumit di mana banyak faktor berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Di antara faktor-faktor ini, harga menonjol sebagai elemen penting yang secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan. Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan adalah interaksi yang kompleks yang memerlukan pemeriksaan yang cermat untuk menavigasi lanskap ritel yang selalu berubah dengan sukses (Raheni, 2018).

Penelitian secara konsisten mengeksplorasi hubungan rumit antara harga dan kepuasan pelanggan di industri ritel (Agesti Kurniawan, 2014). Diakui secara luas bahwa strategi penetapan harga memiliki potensi untuk membentuk pengalaman pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Memahami hubungan ini sangat penting bagi pengecer yang ingin mencapai keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif dan memastikan kepuasan pelanggan (Purbohastuti, 2021).

Faktor lain yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan dan harga adalah kualitas produk. Penelitian ekstensif secara konsisten menegaskan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam industri ritel (Alimudin et al., 2019). Diakui secara luas bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan, persepsi nilai, dan pada akhirnya membentuk tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari pembelian mereka. Dengan demikian, pengecer harus memberikan penekanan kuat pada pengiriman produk berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan yang bertahan lama.

Artikel ini menyelidiki hubungan multifaset antara kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam industri ritel. Dengan menjelajahi dimensi dan implikasi

utama, kami bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peritel dapat secara strategis memanfaatkan kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang baik.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah aspek penting dari pemasaran dan strategi bisnis karena secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sangat penting bagi organisasi untuk memberikan produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Agustina & Darwin Lie, Marisi Butarbutar, 2019). Tinjauan literatur ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengetahuan saat ini seputar kepuasan konsumen, termasuk definisi, pengukuran, faktor yang mempengaruhi, dan dampaknya terhadap berbagai aspek kinerja bisnis (Siboro & Suhardi, 2020).

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi atau respons emosional konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman. Ini mewakili penilaian subyektif konsumen apakah produk atau layanan aktual yang diterima memenuhi harapan mereka. Kepuasan dapat diukur melalui berbagai metode, termasuk survei, wawancara, dan skala penilaian, untuk menangkap dimensi kepuasan kognitif dan afektif (Sudarwanto & Rahman, 2021).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Layanan: Produk dan layanan berkualitas tinggi adalah pendorong utama kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti kinerja, keandalan, fitur, estetika, dan dukungan pelanggan memengaruhi kualitas yang dirasakan dan selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan (Andalusi, 2018). Nilai yang Dirasakan: Konsumen mengevaluasi kepuasan berdasarkan nilai yang dirasakan yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, manfaat, dan alternatif yang tersedia di pasar.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis berbasis layanan (Permana et al., 2020). Tinjauan literatur ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan memeriksa studi yang relevan dan kerangka teoritis. Penelitian ekstensif telah mengidentifikasi beberapa dimensi yang berkontribusi terhadap kualitas layanan. Salah satu kerangka kerja yang paling banyak diterima adalah model SERVQUAL, yang mengusulkan lima dimensi kualitas layanan: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi ini memberikan pemahaman yang komprehensif

tentang unsur-unsur yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Hadju & Sitohang, 2020).

Kualitas layanan mengacu pada penilaian subyektif pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap kinerja penyedia layanan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Arianto, 2020).

Sejumlah penelitian telah membangun hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang tinggi di berbagai dimensi, mereka lebih cenderung puas dengan pengalaman layanan. Kualitas layanan bertindak sebagai penentu penting kepuasan pelanggan, memengaruhi perilaku pembelian ulang, kata positif dari mulut ke mulut, dan loyalitas pelanggan jangka Panjang (William & Purba, 2020).

2.3. Harga

Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara signifikan memengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan. Memahami bagaimana harga memengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif dan memaksimalkan nilai pelanggan. Tinjauan literatur ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan dengan memeriksa studi yang relevan dan kerangka teoritis. Kotler & Amstrong, (2016) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang, barang, atau jasa yang harus diberikan sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. (Nasution et al., 2019).

Persepsi pelanggan tentang harga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan mereka. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan menilai keadilan harga berdasarkan nilai produk atau layanan yang mereka rasakan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga referensi, persepsi harga-kualitas, dan ambang harga pribadi. Ketika pelanggan menganggap harga sebagai adil dan selaras dengan nilai yang dirasakan, mereka lebih cenderung puas (Dwiyantono, 2019).

Kepuasan pelanggan terkait erat dengan nilai yang dirasakan diterima sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan. Nilai ditentukan oleh penilaian pelanggan atas manfaat yang diperoleh relatif terhadap harga yang dibayarkan (Arianto, 2020). Bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan proposisi nilai yang unggul, yang melibatkan penawaran produk atau layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Memahami persepsi nilai pelanggan dan menyelaraskan strategi penetapan harga yang sesuai dapat berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Kualitas Produk

Penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menganggap suatu produk berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung puas dengan pengalaman pembelian mereka. Kualitas produk bertindak sebagai penentu penting kepuasan pelanggan, memengaruhi perilaku pembelian kembali, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan loyalitas pelanggan jangka Panjang (Aldi et al., 2021).

Kualitas produk mengacu pada karakteristik, fitur, dan atribut produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjalankan fungsi yang dimaksudkan secara efektif, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Erpurini et al., 2022).

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik, atribut, dan kinerja suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, memenuhi tujuan yang dimaksudkan, dan memberikan nilai kepada pengguna akhir (Ibrahim & Thawil, 2019). Ini mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tahan, fungsionalitas, fitur, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi, yang secara kolektif berkontribusi pada keunggulan dan kepuasan yang dirasakan terkait dengan produk. Tingkat kualitas produk yang tinggi dicapai melalui proses desain, manufaktur, dan kontrol kualitas yang efektif, memastikan bahwa produk secara konsisten memenuhi standar kinerja, keandalan, dan persyaratan pelanggan yang diinginkan (Razak, 2019).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian ini dilakukan di Alfamidi Aek Batu, Sumatera Utara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sampel menggunakan teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik yang terdiri dari (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas), uji t (parsial), uji F (simultaan), dan uji koefisien determinasi.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google form dan dibagikan secara langsung pada responden agar dapat menjangkau banyak responden dalam waktu yang relative singkat. Teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil).

4. Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 100 sampel yang dilaksanakan sesuai karakteristik responden. Berdasarkan sugiyono, (2017) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama. Sebuah indikator dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Croanbach Alpha $>$ kriteria pengukuran nilai (0,6). Hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Item Pernyataan	Test Validitas	Test Reliabilitas	Hasil	
			Validitas	Reliabilitas
X1.1	0,715	0,760	Valid	Reliabel
X1.2	0,618		Valid	
X1.3	0,603		Valid	
X1.4	0,633		Valid	
X2.1	0,600	0,729	Valid	Reliabel
X2.2	0,567		Valid	
X2.3	0,653		Valid	
X2.4	0,594		Valid	
X3.1	0,626	0,851	Valid	Reliabel
X3.2	0,815		Valid	
X3.3	0,728		Valid	
X3.4	0,659		Valid	
Y1.1	0,838	0,782	Valid	Reliabel
Y1.2	0,735		Valid	
Y1.3	0,728		Valid	
Y1.4	0,610		Valid	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian berikutnya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode evaluasi table tolerance, apa bila nilai lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, dapat dilihat pada Tabel 3:

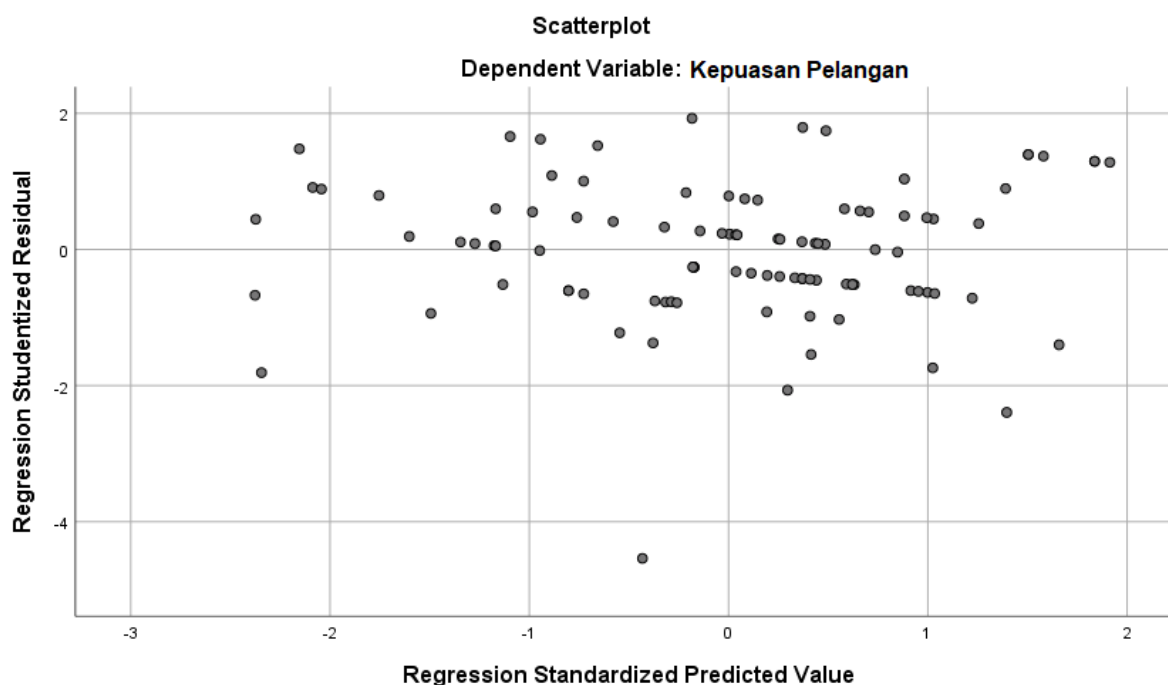
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.337	1.178			
	Kualitas pelayanan	.148	.083	.220	.627	1.594
	Harga	.463	.076	.097	.691	1.448
	Kualitas Produk	.222	.078	.032	.762	1.312

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan

dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.5800000
	Std. Deviation	.57807158
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.041
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.337	1.178			
	Kualitas Pelayanan	.148	.083	.220	.627	1.594
	Harga	.463	.076	.097	.691	1.448
	Kualitas Produk	.222	.078	.032	.762	1.312

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Variabel terikat pada regresi ini adalah Kepuasan pelanggan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 3.337 + 0,148X1 + 0,463X2 + -0,222X3 + e$$

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Simulatif (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.083	3	11.028	3.176	.028 ^b
	Residual	333.277	96	3.472		
	Total	366.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 3,176 > dari F tabel 2,63 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) . Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.337	1.178		11.326	.000
	Kualitas Pelayanan	.148	.083	.220	1.788	.007
	Harga	.463	.076	.097	.826	.021
	Kualitas Produk	.222	.078	.032	.283	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan hasil uji T pada table di atas, pada table diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.790	.762	4.863

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,762 yang artinya, variabel indeviden yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel independent sebesar 77 %, selebihnya yaitu 23 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan studi literatur dan pengujian melalui alat statistic, maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Aek Batu, Sumatera Utara.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Aek Batu, Sumatera Utara.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Aek Batu, Sumatera Utara.

Daftar Pustaka

- Agesti Kurniawan, R. (2019). (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE TABANCO COFFEE JAKARTA UTARA. 7–21.
- Agustina, E., & Darwin Lie, Marisi Butarbutar, N. T. N. (2019). No Title. *Jurna Manajemen*, 5(1), 38–49.
- Aldi, M., Ridho, A., Bambang, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., Stiesia, (, & Surabaya,). (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt.

- Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305–322.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22.
- Dwiyantono, T. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–24.
- Erpurini, W., Alamsyah, N., Kencana, R., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Konsumen, K., & Konsumen, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelnis Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Ibrahim, M., & Thawil, sitti M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., Samadi, R. L., Kualitas, P., Dan, P., & Pelayanan, K. (2021). *Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe*. 9(4), 680–690.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Permana, F. S., Studi, P., Dakwah, M., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., & Sunan, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto*.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen

- Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1-17.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7-8.
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam*. 6.
- Sudarwanto, S., & Rahman, Y. (2021). *PENGARUH KOMPETENSI INSTRUKTUR, MOTIVASI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS STUDIO YOGA DI JAKARTA)*. 3(1), 20-27.
- sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif. In 2017.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987-1996.