



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap

Azmi Kurnia Ayu Puspita¹, Hakim², Syafi'ah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap,
Kabupaten Cilacap, Negara Indonesia ^{1,3}

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali
Cilacap, Kabupaten Cilacap, Negara Indonesia²

*Email Korespondensi: mazmurakim@gmail.com

Diterima: 03-03-2026 | Disetujui: 13-03-2026 | Diterbitkan: 15-03-2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at Jihan Shop Store in Cilacap, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all customers of Jihan Shop Store Cilacap, with a total sample of 96 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires, and the data analysis techniques included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results of the study indicate that partially, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and price have a significant effect on customer satisfaction, with an R^2 value of 61.7% at Jihan Shop Store Cilacap. This finding shows that the better the service quality and the more appropriate the pricing strategy implemented, the higher the level of customer satisfaction. This study concludes that service quality and price are important factors in improving customer satisfaction. Therefore, Jihan Shop Store Cilacap should maintain and enhance service quality while implementing competitive pricing strategies in order to create customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Jihan Shop Cilacap, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta diperoleh nilai R^2 sebesar 61.7% terhadap konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Toko Jihan Shop Cilacap perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan strategi harga yang kompetitif guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Puspita, A. K. A., Hakim, H., & Syafi'ah, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 116-130. <https://doi.org/10.63822/zmrxer53>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis dan perdagangan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi, pertumbuhan ekonomi nasional, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Salah satu sektor yang berkembang signifikan adalah sektor ritel modern, di mana pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan strategi bisnis yang inovatif untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk membuat tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Konsumen kini tidak hanya menuntut kemudahan berbelanja, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas pelayanan, kesesuaian harga, serta nilai tambah yang diberikan oleh suatu toko atau merek.

Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan konsumen menjadi faktor sentral yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kepuasan bukan hanya menjadi indikator keberhasilan penjualan, tetapi juga menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami dan mengelola faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen selama proses berbelanja. Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan responsif akan meningkatkan rasa nyaman konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha.

Beberapa hasil penelitian terdahulu memperkuat pandangan tersebut. Ramasamy (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan pelayanan yang baik akan lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Abigail (2024) juga mengungkapkan bahwa konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Naufal Farhan Hidayatullah dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumahan skala kecil, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kebutuhan praktis dibandingkan aspek pelayanan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hasan Basri dkk. (2023) yang menyatakan bahwa pada kondisi tertentu, kualitas pelayanan belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, terutama ketika konsumen telah memiliki loyalitas awal atau keterbatasan pilihan alternatif.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi, tetapi juga menjadi indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2021), harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat agar mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat

menimbulkan persepsi negatif, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra kualitas suatu toko. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menerapkan prinsip *value for money*, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan pelayanan yang diterima. Penelitian Andayani (2022) menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil dan rasional mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong minat beli ulang. Sementara itu, WJARR (2022) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang kompetitif dan transparan akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual.

Fenomena penurunan jumlah pembeli juga terjadi di Toko Jihan Shop Cilacap. Pada masa awal operasional, Toko Jihan Shop dikenal cukup ramai dan memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada periode awal tersebut konsumen merasakan tingkat kepuasan yang relatif baik, baik dari aspek harga yang kompetitif, ketersediaan barang yang cukup lengkap, maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Namun, seiring berjalannya waktu, jumlah pembeli di Toko Jihan Shop mengalami penurunan secara bertahap. Pada tahap awal penurunan, kondisi ini diduga dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dengan toko lain di sekitar lokasi yang menawarkan harga lebih rendah serta jenis barang yang lebih lengkap. Persaingan tersebut berdampak pada menurunnya omzet Toko Jihan Shop, sehingga kemampuan toko dalam memutar modal menjadi terbatas. Akibatnya, pihak toko tidak lagi mampu melakukan pembelian barang dalam jumlah besar kepada pemasok utama atau distributor besar, sebagaimana yang dilakukan pada periode sebelumnya. Keterbatasan perputaran modal tersebut berimplikasi langsung pada ketersediaan stok barang di Toko Jihan Shop. Beberapa jenis barang yang mulai menipis tidak dapat segera diadakan kembali, sementara produk yang tingkat penjualannya rendah tidak lagi dipesan. Hingga saat ini, Toko Jihan Shop melakukan pemesanan barang dalam jumlah terbatas dengan prioritas pada barang-barang utama agar stok tetap tersedia, meskipun dalam jumlah yang tidak banyak. Selain itu, perubahan pola pengadaan barang yang tidak lagi langsung dari pemasok besar menyebabkan harga jual produk menjadi kurang kompetitif dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya dari aspek kesesuaian harga dan ketersediaan barang. Berdasarkan hasil observasi lapangan, sebagian konsumen menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Jihan Shop dinilai sangat baik, tercermin dari sikap yang ramah, kesediaan membantu, serta kemudahan dalam proses berbelanja. Namun demikian, konsumen juga mengeluhkan bahwa beberapa barang yang dibutuhkan sering kali tidak tersedia. Ungkapan konsumen seperti *“pelayanannya sudah baik, tetapi barangnya sering tidak ada”* menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kualitas pelayanan yang sudah optimal dengan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Toko Jihan Shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan kelengkapan barang yang tersedia. Pelayanan yang baik mampu mempertahankan sebagian konsumen agar tetap berbelanja, namun keterbatasan stok barang dan perubahan harga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Apabila kondisi ini berlangsung secara berkelanjutan, maka dapat berdampak pada semakin menurunnya kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi Toko Jihan Shop Cilacap berkaitan erat dengan dinamika kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap menjadi penting untuk dilakukan sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan konsumen dan daya saing toko di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Berdasarkan hasil observasi awal, jumlah pengunjung Toko Jihan Shop Cilacap sepanjang tahun 2025 menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor musiman dan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Toko Jihan Shop Cilacap Tahun 2025



Berdasarkan Diagram Batang Jumlah Pelanggan Toko Jihan Shop Cilacap Tahun 2025, terlihat bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Fluktuasi ini dapat diinterpretasikan sebagai dinamika kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, serta faktor kebutuhan masyarakat. Pada bulan Januari, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 200 orang. Angka ini menunjukkan kondisi yang relatif stabil di awal tahun, yang mengindikasikan bahwa konsumen masih merasa puas terhadap pelayanan dan harga yang ditawarkan, sehingga tetap melakukan kunjungan rutin ke toko. Pada bulan Februari, jumlah pelanggan menurun menjadi 184 orang. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan intensitas kunjungan konsumen, yang dapat disebabkan oleh berkurangnya kebutuhan belanja. Namun demikian, kondisi ini belum sepenuhnya mencerminkan ketidakpuasan konsumen, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor kebutuhan sementara. Pada bulan Maret, jumlah pelanggan meningkat secara signifikan menjadi 263 orang. Peningkatan yang cukup tinggi ini berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat menjelang bulan Ramadhan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada periode ini konsumen merasakan kepuasan yang tinggi terhadap ketersediaan produk, harga yang kompetitif, serta kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pada bulan April, jumlah pelanggan menurun kembali menjadi 185 orang. Penurunan ini terjadi setelah kebutuhan utama konsumen terpenuhi pada bulan sebelumnya. Meskipun demikian, jumlah pelanggan yang masih relatif stabil menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih terjaga. Pada bulan Mei, jumlah pelanggan tercatat paling rendah, yaitu 165 orang. Kondisi ini dapat mengindikasikan menurunnya intensitas kunjungan konsumen. Penurunan ini dapat menjadi sinyal awal bagi pihak toko untuk mengevaluasi kembali kualitas pelayanan dan kebijakan harga agar kepuasan konsumen tetap terpelihara. Pada bulan Juni, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 184 orang. Peningkatan ini menunjukkan adanya pemulihan aktivitas belanja, yang mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki persepsi positif dan kepuasan terhadap pelayanan serta harga yang ditetapkan oleh Toko Jihan Shop. Pada bulan Juli, jumlah pelanggan sedikit menurun menjadi 175 orang. Penurunan yang tidak terlalu signifikan ini mencerminkan kondisi belanja rutin masyarakat. Fluktuasi kecil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen relatif stabil,

meskipun tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Pada bulan Agustus, jumlah pelanggan meningkat menjadi 189 orang. Peningkatan ini menunjukkan adanya peningkatan minat kunjungan konsumen, yang dapat dikaitkan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan serta harga yang dinilai masih terjangkau.

Pada bulan September, jumlah pelanggan menurun kembali menjadi 178 orang. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan konsumen masih ada, faktor eksternal seperti prioritas kebutuhan dan kondisi ekonomi turut memengaruhi intensitas kunjungan konsumen. Pada bulan Oktober, jumlah pelanggan meningkat cukup signifikan menjadi 201 orang. Peningkatan ini menunjukkan adanya peningkatan kepuasan konsumen, yang kemungkinan dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan harapan konsumen. Pada bulan November, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 202 orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang, sehingga mencerminkan adanya kepuasan konsumen yang relatif baik. Pada bulan Desember, jumlah pelanggan mencapai 204 orang. Peningkatan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat menjelang akhir tahun. Namun demikian, konsistensi jumlah pelanggan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan mampu mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan perkembangan jumlah pelanggan Toko Jihan Shop Cilacap per bulan selama tahun 2025, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas kunjungan konsumen tidak bersifat stabil sepanjang tahun. Fluktuasi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti meningkatnya kebutuhan masyarakat pada periode tertentu, tetapi juga mencerminkan dinamika kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan oleh pihak toko. Peningkatan jumlah pelanggan pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Maret, Oktober, November, dan Desember, mengindikasikan adanya kepuasan konsumen yang relatif tinggi, yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Sebaliknya, penurunan jumlah pelanggan pada bulan Februari, Mei, Juli, dan September dapat menjadi indikasi awal adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen, meskipun juga dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan kondisi eksternal lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap belum sepenuhnya stabil dan cenderung bersifat dinamis. Jumlah pelanggan yang fluktuatif menunjukkan bahwa loyalitas konsumen belum terbentuk secara optimal. Konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan intensitas kunjungan, sedangkan konsumen yang merasa kurang puas berpotensi mengurangi frekuensi kunjungan atau berpindah ke toko lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan dan harga yang lebih sesuai. Selain itu, jumlah pelanggan yang relatif stabil pada beberapa bulan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diukur hanya berdasarkan peningkatan jumlah kunjungan pada periode tertentu. Kepuasan konsumen merupakan variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung, sehingga diperlukan pengukuran yang lebih komprehensif melalui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga. Oleh karena itu, data jumlah pelanggan dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator awal perilaku konsumen yang memperkuat urgensi penelitian lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua konsumen yang melakukan pembelian di Toko Jihan Shop Cilacap antara bulan Januari sampai Desember 2025.

Tabel 1 Jumlah Konsumen

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	200
2	Februari	184
3	Maret	263
4	April	185
5	Mei	165
6	Juni	184
7	Juli	175
8	Agustus	189
9	September	178
10	Oktober	201
11	November	202
12	Desember	204
Jumlah Seluruh Konsumen		2.320

Berdasarkan data yang diambil dari transaksi penjualan pihak toko, total konsumen dalam periode tersebut mencapai 2.320 orang. Populasi ini mencakup semua pelanggan yang membeli berbagai macam produk, seperti peralatan dapur, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga lainnya

2. Penelitian ini menerapkan teknik slovin. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi telah diketahui tetapi variasinya tidak. Rumus ini membantu dalam menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu agar hasil penelitian tetap dapat dipercaya dan efisien (Sugiyono, 2022, Ghozali, 2021). Rumus yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{2.320}{1 + 2.320(0,01)^2} = 96$$

Maka pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai oleh peneliti dibulatkan menjadi 96 responden yaitu konsumen yang datang ke Toko Jihan Shop Cilacap pada periode bulan Januari sampai Desember 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88787040
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.053
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas menggunakan metode *Klomogorov Smirnov*, diperoleh nilai probabilitas yang dapat dilihat pada *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap telah memenuhi asumsi normalitas. Artinya, data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linier berganda

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.230	1.294		3.270	.002
Kualitas Pelayanan	-.096	.054	-.202	-1.762	.081
Harga	-.029	.058	-.058	-.503	.616

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,081, dan variabel Harga sebesar 0,616. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap

Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.227	2.194		3.749	.000
	Kualitas Pelayanan	.322	.091	.342	3.521	.001
	Harga	.325	.099	.321	3.299	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Berdasarkan tabel 3 didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8.227 + 0.322 X_1 + 0.325 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8.227 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan, dan Harga bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai 8.227. Nilai konstanta yang positif mengindikasikan bahwa tanpa dukungan penerapan Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen akan menghasilkan nilai yang positif, Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan variabel Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai signifikansi masing-masing.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka variabel X₁ akan naik sebesar 0,301 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X₂) yaitu sebesar 0,325. Hal ini artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Harga akan mengalami naik sebesar 0,456

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Tabel 4 Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.227	2.194		3.749	.000
Kualitas Pelayanan	.322	.091	.342	3.521	.001
Harga	.325	.099	.321	3.299	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Jihan Shop Cilacap, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($3.521 > 1.661$ dan $\text{sig } 0.001 < 0.005$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($3.299 > 1.661$ dan $\text{sig } 0.001 < 0.005$). Hasil ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini juga diterima

b. Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.453	2	90.727	22.453	.000 ^b
	Residual	375.786	93	4.041		
	Total	557.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jihan Shop Cilacap, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($22.453 > 2.313$ dan $0.000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik serta penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang disertai dengan kebijakan harga yang tepat akan secara bersama-sama meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.617	2.91876

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2), diperoleh sebesar 0.617 nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61.7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 38.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap berada pada kategori kuat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jihan Shop Cilacap

Berdasarkan Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($3.521 > 1.661$ dan $\text{sig } 0.001 < 0.005$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Jihan Shop Cilacap, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup aspek keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, ketepatan dalam memberikan informasi produk, kesiapan dalam membantu konsumen, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang puas.

Dalam konteks Toko Jihan Shop Cilacap, pelayanan yang baik seperti sikap ramah, responsif terhadap pertanyaan konsumen, serta kesediaan membantu dalam memilih produk menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pengalaman positif tersebut akan membentuk persepsi baik terhadap toko dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eki Sanusing & Eko Giyartiningrum (2023) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Supermarket Pamella Empat)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada usaha

ritel dan perdagangan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi nilai tambah yang dapat membedakan suatu usaha dari pesaingnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di Toko Jihan Shop Cilacap akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pihak toko perlu terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanan, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memastikan konsistensi pelayanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan loyalitas pelanggan dapat meningkat

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada pada Toko Jihan Shop Cilacap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) nilai uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($3.564 > 1.997$ dan $\text{sig } 0.001 < 0.005$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sesuai, terjangkau, dan kompetitif harga yang ditetapkan oleh Toko Jihan Shop Cilacap, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima.

Secara teoritis, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai (perceived value), yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, desain, dan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan akan menurun.

Dalam konteks Toko Jihan Shop Cilacap, strategi penetapan harga yang tepat, seperti harga yang bersaing dengan toko lain, adanya potongan harga atau promo tertentu, serta transparansi harga, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Harga yang terjangkau juga memberikan rasa keadilan (price fairness) sehingga konsumen merasa tidak dirugikan dalam transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Hasan Basri, Muhammad Yulian, Lola Malihah / 2023 / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Mertapura) penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada usaha ritel dan perdagangan. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, harga menjadi salah satu instrumen strategis untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang tepat di Toko Jihan Shop Cilacap memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pihak toko perlu mempertimbangkan daya beli konsumen, kondisi pasar, serta kualitas produk dalam menentukan harga agar tetap kompetitif dan mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan

3. Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jihan Shop Cilacap

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jihan Shop Cilacap, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($22.453 > 2.313$ dan $0.000 < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap tidak hanya dipengaruhi oleh satu

faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang ditetapkan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sedangkan harga yang sesuai dan kompetitif akan memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen.

Secara teoritis, kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Kualitas pelayanan berperan dalam memenuhi aspek emosional dan pengalaman pelanggan, sementara harga berperan dalam memenuhi aspek rasional dan pertimbangan ekonomi. Apabila kedua faktor tersebut berjalan secara seimbang, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan.

Dalam praktiknya, konsumen Toko Jihan Shop Cilacap akan merasa lebih puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sekaligus harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dibeli. Misalnya, pelayanan yang komunikatif dalam menjelaskan produk, kesigapan dalam membantu konsumen, serta adanya harga yang transparan dan terjangkau akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap toko. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kadek Oka Aastrwan, Wayan Kiki Sanjaya, Kadek Ayu Ekasani /2023 / Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kualitas pelayanan pada Toko Ritel Moden

4. Hasil Diteriminasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2), diperoleh sebesar 0.617 nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61.7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 38.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap berada pada kategori kuat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki daya jelas (goodness of fit) yang baik dalam menerangkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, seperti promosi, lokasi, kualitas produk, maupun faktor emosional konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jihan Shop Cilacap sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($3.521 > 1.661$ dan $sig\ 0.001 < 0.005$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($3.299 > 1.661$ dan $sig\ 0.001 < 0.005$). Hasil ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini juga diterima.

c. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jihan Shop Cilacap, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($22.453 > 2.313$ dan $0.000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik serta penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

d. Uji determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2), diperoleh sebesar 0.617 nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61.7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 38.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Jihan Shop Cilacap berada pada kategori kuat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran Toko Jihan Shop

- Pihak manajemen perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan agar lebih ramah, responsif, dan komunikatif dalam melayani konsumen. Pelayanan yang cepat, tepat, dan profesional akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta meningkatkan kepuasan pelanggan
- Toko Jihan Shop Cilacap disarankan untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Strategi seperti pemberian diskon, promo musiman, atau program loyalitas pelanggan dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan
- Pihak toko perlu menjaga konsistensi antara kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pelayanan akan memperkuat persepsi nilai konsumen serta mendorong pembelian ulang

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, promosi, lokasi usaha, citra merek, atau kepercayaan pelanggan, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, S. (2024). *The Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction in Retail Industry*. Journal of Marketing and Business Research, 12(3), 45–52.
- Andayani, R. (2022). *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Toko Ritel Modern*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1), 78–89.
- Atikah, N., Rushadiyati., Nurminingsih., & Asim. (2023). *The influence in Chicken Tangan Mas Salam Cikarang, West Java*.
- Basri, H., Yulian, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 55–66.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, N. F., Purwati, S., & Susanto. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumahan cemilan BYICA*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maini, Y. F., Maryam, S., & Norhayati. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan omset penjualan Toko Zahra Grosir*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.
- Ramasamy, K. (2024). *Product Quality and Its Influence on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Business and Management Studies, 10(2), 33–40.
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Supermarket Pamella Empat)*.
- Sari, D. A., & Nugroho, A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(4), 112–122.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsani, F. H. (2023). *Pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Bakso Papa Teuku Semarang*.
- Utami, D. (2023). *Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(1), 56–68.
- Wahjoedi, T., Mahardhika, W., & Rahayu, S. (2022). *Product quality and perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction*.
- WJARR. (2022). *Effect of Fair Pricing on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Sector*. World Journal of Advanced Research and Reviews, 16(2), 204–211