

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LA'DIANA FASHION DI KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR

Hujaimatul Fauziah, Ifaturohiah Yusuf, Ahmad Hudalil, Rode Mareta, Iwan
Zulfikar, Fahrizi

*Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai*¹²³, *Universitas Lampung*⁴
hujaimatulfausiah@gmail.com, ifatyusuf13@gmail.com, ahmadhudalil@gmail.com,
rodemareta31@gmail.com, iwanzulfikar@gmail.com, Fahrizi@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan La'Diana Fashion yang berjumlah 380 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang minimal 2 kali sudah pernah menggunakan jasa La'Diana Fashion. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebar angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion dengan kadar determinasi sebesar 0,684 atau 68,4% dan sisanya yaitu sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

THE INFLUENCE OF PRICES, PRODUCT QUALITY AND LOCATION ON CUSTUMER SATISFACTION LA'DIANA FASHION AT KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR

Hujaimatul Fauziah, Ifaturohiah Yusuf, Ahmad Hudalil, Rode Mareta

*Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai*¹²³, *Universitas Lampung*⁴
hujaimatulfausiah@gmail.com, ifatyusuf13@gmail.com, ahmadhudalil@gmail.com,
rodemareta31@gmail.com

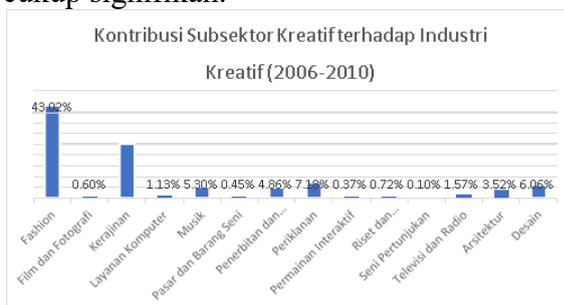
Abstract. This study aims to determine the influence of prices, product quality and location on customer satisfaction at La'Diana Fashion. The type of research is quantitative research using descriptive verification methods approach with the ex post facto survey methods. The population in this study were all La'Diana Fashion customers, totaling 380 people. The sample in this study was 60 people using a purposive sampling technique, with the sample criteria in this study, namely customers who had used La'Diana Fashion's services at least 2 times. Data collection techniques used in this study by distributing questionnaires, observation, interviews and documentation. Hypothesis testing is done by t test and F test and processed using SPSS. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence between price, product quality and location on customer satisfaction of La'Diana Fashion with a determination level of 0,684 or 68,4% and the remaining 31,6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Prices, Product Quality, Location dan Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Persaingan yang telah ada dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru tentang cara mempertahankan dan menemukan pelanggan baru. Melalui adanya kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan harus mampu berlomba untuk memperluas pasarnya. Perusahaan yang bergelut di bidang fashion saat ini pun telah berkembang dengan sangat pesat dan banyak masyarakat yang saat ini mulai membuka usaha industri-industri kecil di bidang fashion.

Perkembangan *fashion* tidak luput dari istilah “hipster”. Dalam Wikipedia, pengertian hipster yaitu sekumpulan masyarakat yang memiliki pengetahuan lebih tentang sesuatu yang lebih trending dibanding orang lain. Kelompok orang hipster tersebar luas di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, *fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern untuk dapat tampil lebih *stylish* dan *trendy*. Potensi industri kreatif di bidang *fashion*, harus dikembangkan karena industri kreatif ini dapat memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan.



Gambar Kontribusi Subsektor Kreatif terhadap Industri Kreatif (2006-2010)

Berdasarkan gambar diagram diatas terlihat bahwa kontribusi dari subsektor ekonomi kreatif didominasi oleh fashion sebesar (43,02%) dan kerajinan sebesar (25,12%), diikuti dengan periklanan

(7,18%), musik (5,30%) dan penerbitan dan percetakan (4,86%). Sektor *fashion* memimpin dari 14 subsektor industri kreatif yang ada di Indonesia. Fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota suatu kelompok dalam satu waktu tertentu.

Fashion berkaitan dengan pakaian, dalam hal ini pakaian adalah lambing dari jiwa dan pakaian tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Dengan kata lain, pengertian fashion dapat dimaknai sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial.

Fashion juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh sebab itu, menjadi suatu hal yang wajar jika banyak individu yang menjadi sangat peduli dengan model yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dianggap bisa berdampak pada nilai diri setiap individu dihadapan lingkungan sekitarnya dan tentunya hal itu menjadi salah satu alasan yang kuat untuk fashion menjadi sangat penting dalam perkembangan hidup setiap manusia di zaman sekarang ini. Semakin merebaknya usaha-usaha di bidang fashion membuat para pengusaha dituntut untuk semakin kreatif dalam persaingan untuk menjual hasil produk dan jasa yang diproduksi.

Persaingan dalam usaha dibahas di dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, dilihat secara umum pengertian persaingan usaha yaitu perseteruan atau rivalitas antara pelaku usaha yang secara independent berupaya memperoleh pelanggan dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik. Persaingan usaha adalah usaha dari dua pihak atau lebih yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Persaingan yang sangat ketat akan membuat setiap pelaku bisnis menjadikan setiap perusahaan lebih berantusias dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, hal tersebut bertujuan guna memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Semakin meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk senantiasa mengamati kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta berupaya melakukan suatu hal untuk memenuhi harapan para pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik. Banyaknya usaha jahit di sekitar lokasi usaha jahit La'Diana Fashion membuat setiap usaha harus memiliki keunggulan untuk mempertahankan pelanggan dari usaha jahit tersebut.

Usaha menjahit adalah usaha untuk mengubah tekstil / bahan polos menjadi sebuah pakaian yang bisa digunakan pelanggan. Persiapan yang diperlukan disini ialah kemampuan dalam membuat keinginan pelanggan untuk menciptakan produk busana sesuai selera dari diri pelanggan. Semakin bagus produk yang kita hasilkan dalam melayani pelanggan, maka akan semakin dipercaya untuk menjahit busana milik pelanggan. Usaha La'Diana Fashion merupakan usaha menjahit pakaian wanita, dari bahan kain polos diubah menjadi sebuah pakaian wanita yang cantik dan menawan. La'Diana Fashion merupakan UMKM yang bergerak dibidang fashion yang membuat busana wanita seperti kebaya, bustie, songket, rok, dan yang lainnya.

Persaingan antara usaha jahit yang berada disekitar usaha jahit La'Diana Fashion menuntut setiap usaha bisa mempunyai kreativitas yang baik dalam menghasilkan produk busana yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Kreativitas

merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh para wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Apabila seorang wirausahawan tidak mempunyai jiwa kreativitas, maka wirausahawan tersebut akan terkalahkan oleh pesaing- pesaingnya. Kreativitas dipahami sebagai kemampuan melahirkan, mengubah, dan mengembangkan gagasan, proses, produk, mode atau model dan pelayanan dan hal yang lainnya untuk dapat memenangi sebuah persaingan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut supaya bergerak lebih cepat dalam hal menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Harga merupakan salah satu faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler (2014: 96) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih kecil (Swastha, 2015: 83). Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan memengaruhi penilaian konsumen tentang

suatu produk. Setiap pelanggan akan memilih harga untuk barang / jasa mana yang lebih efektif dan efisien serta cocok dengan kualitas yang didapatkan.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa harga busana La'Diana Fashion belum cukup terjangkau. Hal itu dibuktikan dari hasil kuesioner penelitian pendahuluan yang bagikan kepada para pelanggan. Terlihat dari gambar diatas bahwa sebanyak 20 pelanggan mengatakan bahwa harga busana tidak terjangkau. Tidak hanya itu, pelanggan juga mengatakan bahwa harga yang diberikan belum sesuai dengan kualitas yang dihasilkan oleh La'Diana Fashion. Hanya sebanyak 12 pelanggan yang mengatakan bahwa harga yang diberikan sesuai, sementara sisanya sebanyak 18 pelanggan mengatakan bahwa harga yang diberikan tersebut belum sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan.

Harga di La'Diana Fashion juga dikatakan mahal, hal itu terlihat bahwa sebanyak 22 pelanggan mengatakan bahwa harga yang diberikan tidak lebih murah di tempat lain. Namun, dalam menarik perhatian pelanggan untuk menjahitkan busana ke La'Diana Fashion, tidak jarang juga La'Diana Fashion memberikan diskon atau potongan harga kepada para pelanggan. Cara tersebut secara tidak langsung dilakukan usaha jahit La'Diana Fashion untuk memenangkan dua pihak dalam sasaran marketing, yaitu pelanggan yang loyal dan calon pelanggan.

Pemberian kualitas yang baik kepada para pelanggan akan memberikan suatu dorongan kepada para pelanggan untuk meningkatkan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor dalam pemberian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk berarti sangat penting dalam sebuah perusahaan, suatu produk yang dihasilkan dengan baik dan berkualitas menciptakan para pelanggan untuk konsisten

menggunakan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut tanpa tergoyahkan oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas produk yang baik tentu saja akan mendatangkan rasa puas dari pelanggan. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang baik tidak hanya membuat pelanggan puas, namun akan membuat perusahaan tersebut mengalami keuntungan karena akan banyak pelanggan yang datang untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, pelanggan mengatakan bahwa kondisi sekitar lingkungan tempat usaha La'Diana Fashion kurang nyaman dan kurang bersih. Hal tersebut ditunjukkan bahwa sebanyak 21 pelanggan memilih "tidak" dalam butir pertanyaan yang diberikan. Lokasi yang kurang nyaman dan kurang bersih tidak akan mendatangkan rasa puas pelanggan. Sejatinya orang akan senang mengunjungi suatu tempat jika tempat tersebut nyaman dan bersih. Selanjutnya, akses jalan menuju lokasi usaha La'Diana Fashion tidak mudah dijangkau. Hal tersebut dikarenakan usaha La'Diana Fashion terdapat di dalam dalam pasar dan jalan menuju lokasinya pun adalah daerah rawan padat lalu lintas.

Berlandaskan pada penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti di usaha jahit La'Diana Fashion kepada 30 responden, didapati hasil presentase menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas produk dan tidak terjangkau di semua kalangan, kualitas produk pun belum sesuai dengan harapan pelanggan, banyak pelanggan yang mengatakan bahwa lokasi usahanya kurang nyaman sehingga hal itu berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang belum sesuai seperti yang diharapkan setiap pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi perusahaan adalah pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan tolak ukur keberhasilan. Kepuasan sendiri merupakan ekspresi suatu pelanggan yang menandakan bahwa ada harapan yang sudah terpenuhi atau sudah sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Kotler (2010: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi pribadi.

Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya". Menurut Faizah (2013:5) kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama / pelanggan.

Dalam menarik konsumen baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan langganan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Menurut Schiffman (2007: 44) kepuasan pelanggan adalah "*is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her exectation*". Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya melalui penanganan keluhan pelanggan, tetapi produk berkualitas dan peningkatan layanan merupakan salah satu kunci dalam menjaga pelanggan.

Berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan merasa terpenuhi secara maksimal. Menurut Fandy Tjiptono (2003: 102) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler (dalam Christianto, 2020: 36) menyatakan bahwa ada dua metode digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Keluhan dan untuk mengidentifikasi masalah yaitu perusahaan harus mengumpulkan informasi dari konsumen tentang perusahaan.
2. Survei kepuasan konsumen yaitu survei kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menciptakan dua jenis komunikasi dan menunjukkan perhatian kepada konsumen.

Harga

Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga ditetapkan penjual terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak terjangkau oleh pasaran atau konsumennya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah penjual akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas rendah. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk distribusi atau promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2015: 289). Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016: 345).

Menurut Ghozali mendefinisikan harga salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian di mana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas jasa dan barang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Lenzun., dkk. (2014: 1239) adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*" dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2014: 143) mendefinisikan produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Runtunuwu dan Oroh (2014: 181) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang

meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Kualitas faktor utama dalam pilihan produk dan layanan pelanggan. Pelanggan tahu bahwa perusahaan tertentu prosedur produk berkualitas lebih baik daripada yang lain dan pelanggan membeli sesuai. Kualitas produk dan layanan ditentukan oleh apa yang diinginkan pelanggan dan bersedia membayar (Russel dan Taylor, 2010: 81). Menurut Ehsani (2015: 54) mengatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif.

Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012: 89). Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik (Utami, 2012: 93). Menurut Tjiptono (2015: 345) lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah

penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Kurniawan (2014: 50) pemilihan lokasi yang tepa dapat dilakukan dengan melakukan riset, area perdagangan, akses jalan dan kepadatan penduduk.

Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap permasalahan dengan permasalahan ataupun topik sejenis. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijabarkan seperti dibawah ini.

- a) Titik Efnita (2017) melakukan penelitian Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wedding Organizer*. Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai Fhitung > Ftabel yaitu $18,146 > 2,52$. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b) Henny Risnawati., et al (2019) melakukan penelitian *The Effect of*

Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implication on Costumer Loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62% dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan kepada kepuasan pelanggan.

- c) Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.
- d) Debby Arisandi., dkk. (2021) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya dan kemudahan serta faktor emosional memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan belanja. Sedangkan variabel yang lainnya yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja secara daring.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena data yang diperoleh

berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada ditempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Menurut Sugiyono (2011: 27) *Ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang sudah terjadi dan kemudian melihat kebelakang kembali untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan hal tersebut.

Sedangkan *survey* digunakan untuk data yang didapatkan dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), serta peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan kuesioner, wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2011: 32).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan jasa jahit La'Diana Fashion yang berlokasi di Pasar Kramatjati. Populasi dalam penelitian ini dalam setahun yaitu sebanyak 380 orang yang pernah menggunakan jasa jahit La'Diana Fashion dimulai dari bulan Maret 2021 – April 2022.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu setiap pelanggan jahit La'Diana Fashion yang memiliki kriteria sudah menggunakan jasa jahit minimal 2 kali dalam satu tahun. Pelanggan yang memiliki kriteria tersebut yaitu sebanyak 60 orang. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebarkan ke para pelanggan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan para karyawan dan pelanggan La'Diana Fashion.

2. Kuesioner

Peneliti menggunakan media google form dan kuesioner tersebut disebarkan dengan cara online dan offline. Kuesioner ini dibuat menggunakan google form dan juga menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pelanggan dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan sebagai alat untuk memperoleh data mengenai harga, kualitas produk, lokasi dan kepuasan pelanggan.

4. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung. Pada saat melakukan wawancara secara offline, peneliti tetap melaksanakan dan memperhatikan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah mengingat adanya Covid-19 yang sedang melanda. Sedangkan secara online, media yang digunakan yaitu Videocall Whatsapp. Wawancara yang dilakukan peneliti dilakukan kepada beberapa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Parsial pada Pelanggan La'Diana Fashion

Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Harga (X_1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.735	4.672

a. Predictors: (Constant), Harga

Tabel Koefisien Regresi Harga (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	7.593	5.376		1.412	.163	
	Harga	.232	.096	.324	2.413	.019	
	Kualitas Produk	.151	.070	.292	2.165	.035	
	Lokasi	.108	.053	.216	2.044	.046	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengolahan data dengan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,232 membuktikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₁ akan meningkatkan variabel Y. Berdasarkan hasil diatas, diperoleh apabila harga semakin terjangkau maka mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 23,2%.
2. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen harga. Berdasarkan penelitian dan perhitungan SPSS besar t_{hitung} yaitu 2,413 > t_{tabel} yaitu 2,002 dengan tingkat signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sehingga keputusan yang diperoleh yaitu H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion. Sehingga dapat disimpulkan semakin terjangkau harga maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Tingkat hubungan antara variabel harga (X₁) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,740 tergolong tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,740 atau 74% yang berarti

kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 74% dan sisanya sebesar 26% dipengaruhi faktor lain.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Parsial pada Pelanggan La'Diana Fashion

Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X₂)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.704	4.934

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Tabel Koefisien Regresi Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	7.593	5.376		1.412	.163	
	Harga	.232	.096	.324	2.413	.019	
	Kualitas Produk	.151	.070	.292	2.165	.035	
	Lokasi	.108	.053	.216	2.044	.046	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengolahan data dengan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,151 membuktikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₂ akan meningkatkan variabel Y. Berdasarkan hasil diatas, diperoleh bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 15,1%.
2. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen kualitas produk. Berdasarkan penelitian dan perhitungan SPSS besar t_{hitung} yaitu 2,165 > t_{tabel} yaitu 2,002 dengan tingkat signifikansi

0,035 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sehingga keputusan yang diperoleh yaitu H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan La'Diana Fashion.

3. Tingkat hubungan antara variabel kualitas produk (X₂) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,710 tergolong tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,710 atau 71% yang berarti kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 71% dan sisanya sebesar 29% dipengaruhi faktor lain.

c. Pengaruh Lokasi (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Parsial pada Pelanggan La'Diana Fashion

Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Lokasi (X₃)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.650	5.366

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Tabel Koefisien Regresi Lokasi (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized		Sig.
		Unstandardized		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.593	5.376		1.412	.163
	Harga	.232	.096	.324	2.413	.019
	Kualitas Produk	.151	.070	.292	2.165	.035
	Lokasi	.108	.053	.216	2.044	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengolahan data dengan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk X₃ sebesar 0,108 membuktikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₃ akan meningkatkan variabel Y. Berdasarkan hasil diatas, diperoleh bahwa setiap lokasi yang semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga sebesar 10,8%.
2. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen kualitas produk. Berdasarkan penelitian dan perhitungan SPSS besar t_{hitung} yaitu 2,044 > t_{tabel} yaitu 2,002 dengan tingkat signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sehingga keputusan yang diperoleh yaitu H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik lokasi suatu usaha maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan La'Diana Fashion.
3. Tingkat hubungan antara variabel lokasi (X₃) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,657 tergolong tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,657 atau 65,7% yang berarti kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 65,7% dan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi faktor lain.

d. Pengaruh Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Lokasi (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel Hasil Uji Pengaruh Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Lokasi (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.684	.351	3.200

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel Koefisien Regresi Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Lokasi (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	7.593	5.376		1.412	.163
	Harga	.232	.096	.324	2.413	.019
	Kualitas Produk	.151	.070	.292	2.165	.035
	Lokasi	.108	.053	.216	2.044	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengolahan data SPSS diperoleh sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi yang kuat dan signifikan antara harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan lokasi (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,720.
2. Besarnya nilai determinasi variabel antara harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan lokasi (X₃) dalam menetapkan besarnya variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 0,684 atau 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak ada dalam variabel di penelitian ini.
3. Besarnya nilai konstanta persamaan regresi (a) sebesar 7,593 pada kolom Unstandardized Coefficients (B), dengan nilai thitung sebesar 1,412 pada kolom t.
4. Besarnya nilai koefisien variabel harga (X₁) sebesar 0,232 pada kolom Unstandardized Coefficients (B) yang berarti pada setiap penambahan satu satuan variabel X1 akan meningkatkan variabel Y. Berdasarkan hasil diatas, dapat diartikan apabila harga semakin terjangkau maka akan

meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 23,2% dengan nilai t_{hitung} yaitu 2,413 > t_{tabel} yaitu 2,002 dengan tingkat signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

5. Besarnya nilai koefisien variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,151 pada kolom Unstandardized Coefficients (B) yang berarti pada setiap penambahan satu satuan variabel X₂ akan meningkatkan variabel Y. Berdasarkan hasil diatas, dapat diartikan apabila semakin baik tingkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 15,1% dengan nilai t_{hitung} yaitu 2,165 > t_{tabel} yaitu 2,002 dengan tingkat signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
6. Besarnya nilai koefisien variabel lokasi (X₃) sebesar 0,108 pada kolom Unstandardized Coefficients (B) yang berarti pada setiap penambahan satu satuan variabel X₃ akan meningkatkan variabel Y. Berdasarkan hasil diatas, dapat diartikan jika setiap lokasi usaha yang semakin baik maka akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 10,8% dengan nilai t_{hitung} yaitu 2,044 > t_{tabel} yaitu 2,002 dengan tingkat signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel harga, kualitas produk dan lokasi

terhadap kepuasan pelanggan pada La'Diana Fashion sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kelayakan harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan La'Diana Fashion.
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada La'Diana Fashion. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan La'Diana Fashion.
3. Adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion. Hal ini berarti bahwa semakin strategis dan terjangkaunya lokasi suatu usaha, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan La'Diana Fashion.
4. Adanya pengaruh simultan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki nilai tingkat kelayakan harga yang baik, kualitas produk yang baik dan semakin strategis serta terjangkaunya lokasi suatu usaha, maka tingkat kepuasan pelanggan La'Diana Fashion juga akan semakin meningkat seiring berjalannya ketiga hal tersebut.

Dari hasil penelitian seperti yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil analisis serta saran yang dipandang perlu untuk dikemukakan pada akhir penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel harga, kualitas produk dan lokasi

terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion maka saran yang ingin diberikan peneliti sebagai berikut:

1. La'Diana Fashion hendaknya konsisten dalam mempertahankan dan meningkatkan faktor harga, kualitas produk dan lokasi demi menjaga kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan kepada pemilik La'Diana Fashion untuk menjaga stabilitas besarnya harga dengan kualitas produk yang ada secara jujur, sehingga konsumen yang membeli barang produk atau jasa merasa puas dan tidak merasa dirugikan atas harga yang ditetapkan.
3. Bagi pelanggan La'Diana Fashion diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang baik untuk La'Diana Fashion guna kemajuan akan produk yang dihasilkan La'Diana Fashion bagi para pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti hal yang sama, maka disarankan agar menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Marshal. 2013. *Principles of Economics*. Houndmills: Palgrave Macmilan.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anggraeni,dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37.
- Arisansi, Debby., dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan

- Belanja Busana Secara Daring. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 02. Hal. 92-102.
- Ariyanto, Aris. 2019. *The Influence Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction At Pt Sarana Estate*. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. Vol. 6. No. 2. Hal. 217-228.
- Aryani, Resti. 2013. Potensi Usaha Penjahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Penjahit Pakaian Di Kecamatan Kuok. Skripsi Pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Bailia, Jefry F.T., dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3. Hal 1769-1780.
- Christianto, Ricky, Ronald, dan Amelia. 2020. Product Quality, Service Quality and Price Effect on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (*Studied of Honda Mobilio Car Users In Surabaya*). *International Journal of Economics & Business* ISSN: 2717-3151. Vol. 7. No. 1. Hal. 34 – 42.
- Consuegra, et al. 2007. *An Integrated Model Of Price, Statisfication and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.3. No. 7. Hal. 459-468.
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Doriza, S. 2015. *Ekonomi Keluarga*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Efnita, Titik. 2017. *Effect Variation of Product, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer*. *Jurnal Adbispreneur*. Vol. 2. No. 2. Hal. 107-115.
- Ehsani, Z dan Mohamad Hossein. 2015. *Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry*. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. Vol 5. No. 1. Hal. 52-56
- Gani, Abdul & Augutinus Nicolaas H.O.2021. *The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store*. *International Conference and Enterpreneurship (ICOEN)*. Vol. 3. No. 7. Pp. 116-128.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Costumer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta
- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Husodho, Widyaninggar Resti. 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium*. Vol. 3. No. 2. Hal. 176 – 190.
- Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Ibrahim, Malik dan Thawil, S.M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. P-ISSN 2527–7502, E-ISSN 2581-2165. Vol. 4. No. 1. Hal. 175 -182.
- Irawan, Hadi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Isti. 2015. Paradigma Penelitian. Universitas Pekalongan.
- Karsono. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5. No. 2. Hal. 183-296.
- Kasmir dan Jakfar. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Kompasiana. 2021. Fashion yang Mempunyai Potensi Besar dalam Industri Kreatif.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2014. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Arief Rahman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Lenzun, Jessica J., dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol.2. No.3. Hal. 1237-1245.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2 ed. Jakarta: Salemba.
- Madiistriyanto, Harries & Fahrizal Nurzaman. 2020. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan*. *International Journal of Progressive Sciencess and Technologies (IJPSAT)*. Vol. 23. No. 2. pp. 639-643.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 7 No. 2 Hal. 113-125.
- Meadow, Celia Stall. 2014. *Know Your Fashion Accessories*. New York: Fairchild Publication Inc.
- Nela. 2012. *Kualitas Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Oktarini, Riri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal ilmiah*