

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Parfum Al-Hanan Di Banyumas

Safitri Sufita¹⁾, Tri Esti Masita²⁾, Andhi Johan Suzana³⁾

Universitas Wijayakusuma Purwokerto^{1,2,3)}

Safitrisufita203@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada toko parfum Al-Hanan di Banyumas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Parfum Al-Hanan di Banyumas. Sampel yang diperoleh 110 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS statistic 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, variabel bebas mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan persentase 68%. Sedangkan sisanya sebesar 32% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel-variabel lain seperti suasana toko, promosi, citra merek, dan lain-lain. Implikasi penelitian ini mengharuskan sebaiknya, sediakan fitur perbandingan harga di aplikasi. sertakan panduan atau tips tentang cara penggunaan parfum untuk hasil yang maksimal. Pastikan staf memiliki pengetahuan mendalam tentang produk parfum yang dijual. Membuat tampilan etalase yang menarik yang dapat menarik perhatian orang.

Kata Kunci

Persepsi Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Kepuasan Pelanggan

This research aims to analyze the influence of price perceptions, product quality, service quality and location on customer satisfaction at the Al-Hanan Banyumas perfume shop. The population in this study were customers of the Al-Hanan Perfume shop in Banyumas. The sample obtained was 110 respondents using the Non Probability Sampling method. This research uses multiple linear regression analysis tools with the help of SPSS 25 statistical software. The research results show that perceptions of price, product quality, service quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Location has no effect on customer satisfaction. Simultaneously the independent variables influence customer satisfaction with a percentage of 68%. Meanwhile, the remaining 32% is contributed by the influence of other variables such as store atmosphere, promotions, brand image, etc. The implication of this research is that a price comparison feature should be provided in the application. include a guide or tips on how to use perfume for maximum results. Make sure the staff has in-depth knowledge of the perfume products being sold. Create an attractive window display so that it can attract people's attention.

Keywords

Price Perception; Product Quality; Service Quality; Location; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis yang menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya kegiatan yang mendorong seseorang ingin selalu tampil fresh dan wangi sepanjang hari, sehingga bisnis parfum sangat diminati oleh pengusaha. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar (Maharani, *et., al.*, 2022). Untuk saat ini perkembangan usaha parfum sangat pesat baik *offline* maupun *online*, dalam menghadapi persaingan bisnis pelaku usaha harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan serta memiliki keunggulan yang kompetitif agar mampu mempertahankan usaha dan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang menyenangkan yang didapat saat mendapatkan sesuatu atau sesuatu yang diinginkan terjadi (Tjiptono, 2008). Seorang pelanggan akan merasa puas jika, keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka terpenuhi dan akan melakukan pembelian ulang atau pelanggan akan setia pada produk maupun jasa tersebut (Suzana, *et., al.*, 2022). Menurut (Sianipar, 2019), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Faktor yang pertama yaitu persepsi harga. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menentukan, mengatur, dan mengartikan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara pembeli melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh pelanggan. Harga juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan dalam membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan akan membuat pembeli tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan kepuasan (Maharani, *et., al.*, 2022). Hasil penelitian (Hulud, *et., al.*, 2022), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Cahya & Shihab, 2018), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang kedua ialah kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang dapat dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Menurut (Kotler & Keller, 2019), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan, menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan saat suatu perusahaan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan serta harapan, konsumen merasa puas dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian dari (Wantara & Tambrin, 2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut (Kencanawati, *et. al.*, 2023), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang ketiga yaitu kualitas pelayanan. kualitas pelayanan adalah elemen lain dari pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan (Aisyah & Tuti, 2022). Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh (Gani & Oroh, 2021), sedangkan menurut (Akmal, *et. al.*, 2023), kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang keempat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu lokasi, lokasi merupakan hal yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Oleh karena itu lokasi toko parfum Al-Hanan yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap tempat tersebut. Kedekatan toko parfum dengan tempat-tempat perbelanjaan, pusat kota, dan sarana transportasi akan menjadi nilai tinggi bagi perusahaan. Hasil penelitian dari (Winata, 2023), (Andini, *et. al.*, 2022), lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Nurfi'ah, 2022), lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Nautu & Widajanto, 2023), menyarankan untuk mengembangkan variabel- variabel lain diluar variabel harga, dan kualitas pelayanan, jadi penelitian kali ini menambahkan variabel lain yaitu kualitas produk dan lokasi. Salah satu usaha toko parfum yang sedang banyak diminati dan banyak didatangi oleh konsumen yang bertempat di Banyumas adalah Toko parfum Al-Hanan yang baru saja ada di Banyumas dari tahun 2023. Toko parfum Al-Hanan selalu mengutamakan produk dan pelayanan yang berkualitas guna memenuhi apa yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen. Selain itu, harga dan promo yang diberikan oleh toko parfum Al-Hanan juga menarik, toko tersebut menawarkan pembuatan kartu member guna memberikan harga yang lebih murah. Lokasinya yang strategis dengan tempat parkir yang luas serta mudah dijangkau dari pusat kota maupun tempat perbelanjaan membuat konsumen lebih mudah

untuk mengunjungi toko Parfum Al-Hanan. Berikut adalah tabel data penjualan pada Toko Parfum Al- Hanan untuk periode tahun 2023 hingga 2024:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Parfum Al-Hanan Banyumas Tahun 2023-2024

No	Bulan	Jumlah penjualan
1.	September	147
2.	Oktober	216
3.	November	163
4.	Desember	175
5.	Januari	203
6.	Februari	215

Sumber: Data Al-Hanan Parfum tahun 2023-2024

Tabel 1 menunjukkan jumlah penjualan Toko Al-Hanan Parfum pada tahun 2023 hingga 2024. Bulan September sampai Oktober menunjukkan data jumlah penjualan mengalami kenaikan. Pada bulan Oktober sampai November menunjukkan penurunan jumlah penjualan toko Al-Hanan Parfum. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan toko Al-Hanan Parfum tidak stabil. Hal ini dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap produk parfum toko Al-Hanan, dimana semakin banyak jumlah produk yang terjual maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan begitu juga sebaliknya (Irawan, 2008).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh pelanggan toko parfum Al-Hanan di Banyumas. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko parfum Al-Hanan. Analisis data menggunakan bantuan *software SPSS Statistic 25*. Tahap pengujian diawali dengan analisis instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, uji-F (Uji Kelayakan Model), dan uji-t (Uji Hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner, dilakukan kepada 30 responden dengan korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas kuesioner, 30 responden diuji menggunakan *product moment*. Dalam penelitian ini, nilai r_{hitung} untuk variabel persepsi harga pada pernyataan 1 hingga 4 berkisar antara 0,805

hingga 0,921, semuanya lebih besar dari r_{tabel} (0,361), begitu juga setiap pernyataan terkait variabel kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Lokasi memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} (<0,361). Menunjukkan validitas masing-masing pernyataan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah indikator variabel kuesioner dapat diandalkan. Karena masing-masing dari variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,70), persepsi harga sebesar (0,903), kualitas produk (0,935), kualitas pelayanan (0,956), lokasi (0,841), semua pernyataan tentang masing-masing variabel dianggap valid. Karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari (0,70).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan output uji normalitas data dapat diketahui bahwa nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk *standardized residual variable* adalah 0,200 lebih besar dari nilai α (0,05). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan tidak adanya multikolinieritas pada model regresi. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel persepsi harga (4,205), kualitas produk (4,772), kualitas pelayanan (3,792), lokasi (3,816) kurang dari 10 atau (<10). Nilai Tolerance untuk variabel persepsi harga (3,816), kualitas produk (0,210), kualitas pelayanan (0,264), lokasi (0,262).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga (0,938), kualitas produk (0,846), kualitas pelayanan (0,224), lokasi (0,073) memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan *output* analisis regresi berganda diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,235 + 0,423X_1 + 0,151X_2 + 0,188X_3 - 0,063X_4 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,825	0,680	0,668

Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan tabel 20 nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 yang berarti bahwa sebesar 68% variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yaitu, persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh variabel bebas lain yaitu variabel suasana toko, promosi, citra merek dan lain-lain.

Uji F

Tabel 3. Hasil uji F

Model	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig
1	2,46	55,747	.000 ^b

Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan tabel 3, diatas dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 55,747, sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($55,747 > 2,46$) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau model yang digunakan baik (layak).

Uji t

Tabel 4. Hasil uji t

No.	Variabel Bebas	t _{hitung}	Sig.
1	Persepsi Harga (X ₁)	3,815	,000
2	Kualitas Produk (X ₂)	2,236	,027
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	2,125	,036
4	Lokasi (X ₄)	-0,063	,596

Sumber: Data primer, 2024.

Variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar (3,815) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (110-5) = 105$, diperoleh t_{tabel} sebesar (1,659) sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,815 > 1,659$) dan nilai signifikansinya adalah (0,000) sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan pada kriteria penerimaan hipotesis, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.

Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar (2,236) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (110-5) = 105$, diperoleh t_{tabel} sebesar (1,659) sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,236 > 1,659$) dan nilai signifikansinya adalah (0,027) sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$). Berdasarkan pada kriteria penerimaan hipotesis, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar (2,125) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (110-5) = 105$, diperoleh t_{tabel} sebesar (1,659) sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,125 > 1,659$) dan nilai signifikansinya adalah (0,036) sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$). Berdasarkan pada kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.

Variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar (-0,063) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (110-5) = 105$, diperoleh t_{tabel} sebesar (1,659) sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,063 < 1,659$) dan nilai signifikansinya adalah (0,596) sehingga lebih besar dari 0,05 ($0,596 > 0,05$). Berdasarkan pada kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan **ditolak**.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Parfum Al-Hanan Banyumas, yang dibuktikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan memiliki skor rata-rata tertinggi. Sehingga toko Parfum Al-Hanan Banyumas memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa bahwa produk parfum Al-Hanan memiliki nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hulud, *et., al.*, 2022), (Gani & Oroh, 2021) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Parfum Al-Hanan Banyumas, yang dibuktikan bahwa keandalan atau kemungkinan produk dapat digunakan sesuai dengan fungsinya memiliki skor rata-rata tertinggi. Contohnya dengan pelanggan merasa percaya diri pada saat menggunakan produk parfum dari toko Al-Hanan Banyumas pada saat bertemu dengan banyak orang. Hal ini berarti semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kristianti & Rivai, 2018), (Winata, 2023), (Oktavian & Soliha 2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Parfum Al-Hanan Banyumas, yang dibuktikan oleh pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan oleh toko Al-Hanan Parfum Banyumas sesuai dengan harapan pelanggan memiliki skor rata-rata tertinggi. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Gani & Oroh, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Parfum Al-Hanan Banyumas, dimungkinkan karena toko Parfum Al-Hanan Banyumas sudah memiliki kepercayaan produk yang dijual sehingga membuat pelanggan merasa puas meskipun lokasi toko Parfum Al-Hanan Banyumas tidak berada di lokasi yang strategis. Hal ini dapat mendukung hasil penelitian lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurfi'ah (2022), menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko parfum Al-Hanan Banyumas. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen toko parfum Al-Hanan Banyumas yaitu sediakan fitur perbandingan harga di aplikasi belanja, sertakan panduan atau tips tentang cara penggunaan parfum untuk hasil yang maksimal, pastikan staf memiliki pengetahuan mendalam tentang produk parfum yang dijual, dan membuat tampilan etalase yang menarik dan tema musim atau acara khusus.

REFERENSI

- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168-179.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54.
- Andini, R. M., Siregar, M., & Siregar, N. A. (2022). The Effect of Location, Atmosphere, and Service Quality on Customer Satisfaction at Warkop Gelas Batu (GB) 5 Ahmad Yani Rantauprapat. *Quantitative Economics and Management*

- Studies*, 3(4), 525-533.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Gani, A., & Oroh, A. N. H. (2021). The effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 116-128.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275-285.
- Nurfi'ah, S. (2022, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maulana Laundry. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, pp. 262-269).
- Yudi Oktavian, B., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167-183.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 4(1), 12-18.
- Prihantoro, Y. W., Masita, T. E., & Suzana, A. J. (2024, August). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Store Atmosphere, dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, dan Komunitas* (Vol. 4, pp. 177-189).
- Tjiptono, F. (2008). Strategi bisnis pemasaran.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- Winata, E. (2023). The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction: A case study in the food industry. *International Journal of Law, Policy, and Governance*, 2(1), 1-2.