



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4891-4899

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momoyo Nginden kota Surabaya

Rif'atul Ilmiah, Istiono

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mia.ilmiah25@gmail.com, istionomba@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momoyo Nginden Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial, variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kepercayaan Pelanggan menunjukkan pengaruh yang mendekati signifikan. Di antara ketiga variabel independen, Kualitas Produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Momoyo Nginden sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, konsistensi, maupun penyajian. Model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 48,7% variasi Kepuasan Pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kualitas produk dan harga dalam industri minuman kekinian. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Momoyo Nginden terus meningkatkan kualitas dan konsistensi produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

1. Latar Belakang

Industri minuman kekinian di Surabaya yang berkembang pesat dengan Tingkat persaingan yang tinggi menurut setiap pelaku usaha, termasuk Momoyo Nginden kota Surabaya, untuk menganalisis bergabai aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Antara lain variabel yang berpengaruh yaitu kualitas produk, yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen melalui cita rasa, konsistensi, variasi menu, dan kebersihan produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai positif di benak pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membantu Perusahaan menjaga reputasi dan daya saing di Tengah banyaknya pilihan merek minuman sejenis. Selain itu kualitas produk yang terjaga Secara konsisten menjadi dasar penting bagi Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan terjangkau akan mendorong Keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan konsistensi Perusahaan dalam menyajikan produk dan layanan. Kepercayaan yang tinggi terbentuk melalui pengalaman positif dan informasi yang baik, sehingga mampu menciptakan rasa aman dan puas pada pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan saling berkaitan dalam memengaruhi Tingkat kepuasan pelanggan pada Momoyo Nginden Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momoyo Nginden kota Surabaya

2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Produk

Menurut (Afnina et al, 2018) Nilai kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan agar suatu industri tidak kehilangan konsumen dan reputasi perusahaan juga selalu terjaga dengan baik. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan konsumen karena produk yang berkualitas mampu memberikan nilai lebih bagi pengguna.

Indikator Kualitas Produk Menurut (Kotler and Armstrong,2008:274), Sebagai berikut:

1. Gaya
2. Desain
3. Merek
4. Kemasan
5. Pelabelan
6. Pelayanan pendukung produk

Persepsi Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:136), Persepsi harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan untuk menentukan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen saat ini, agar konsumen bisa membeli produk tersebut karena konsumen akan mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu produk. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Persepsi harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Indikator Persepsi Harga Menurut (Kotler & Armstrong, 2001), Sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga (Price Affordability)
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (Price–Quality Fit)
3. Daya Saing Harga (Price Competitiveness)
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk (Price–Benefit Match)

Kepercayaan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), kepercayaan dapat dipandang sebagai bagian kognitif dari aspek psikologis, yang berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap sesuatu berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, maupun intuisi. Berdasarkan pendapat Robbins dalam (Marlinda, 2018) kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk penilaian yang baik yang tercermin dari ucapan, tetapi juga dari tindakan maupun keputusan yang diambil.

Indikator Kepercayaan Pelanggan Menurut (Sahatma et al.,2012),Sebagai berikut :

1. Konsistensi dalam Kualitas
2. Mengerti keinginan konsumen
3. Komposisi Informasi
4. Kepercayaan Konsumen
5. Produk yang Handal

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller pada artikel penelitian (Aprileny et al., 2022) Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sedangkan Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menyatakan kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang yang timbul pada diri individu ketika kebutuhan maupun keinginannya berhasil terpenuhi.

Indikator Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016), Sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat pembelian Ulang
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Kepuasan keseluruhan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi tentang Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Momoyo Nginden Surabaya. Jenis Penelitian ini termasuk dalam kategori Penelitian kausal (Istiyawari et al., 2021), dengan populasi terdiri dari 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran Kuisisioner dengan jawaban dalam bentuk skala likert lima. Teknik Accidental sampling digunakan dalam penentuan sampel, sementara analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. (Putri et al, 2025).

4. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pelanggan Momoyo Nginden kota Surabaya yang diketahui bahwa konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang, dengan persentase 31%. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 69 orang, dengan persentase 69%. Dapat disimpulkan bahwa Penelitian ini responden didominasi oleh Perempuan yang berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner. Responden dalam Penelitian ini menggunakan karakteristik usia, usia dibawah 17 tahun sebanyak 5 orang, dengan persentase 5%. Sedangkan usia diatas 17 tahun sebanyak 95 orang, dengan persentase 95%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia diatas 17 tahun.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai r hitung yang berada pada kisaran antara 0,590 (terendah) hingga 0,698 (tertinggi). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk adalah valid. Pada variabel Persepsi harga (X2), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,623 (terendah) hingga 0,712 (tertinggi). Seluruh nilai r hitung tersebut juga melampaui nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh indikator pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X3), nilai r hitung berkisar antara 0,630 (terendah) hingga 0,685 (tertinggi). Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Pelanggan dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,605 (terendah) hingga 0,690 (tertinggi). Sama halnya dengan variabel lainnya, nilai r hitung pada seluruh indikator variabel Y telah melebihi nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh indikatornya dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel Penelitian Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) telah memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar daripada r tabel 0,196. Berdasarkan uji validitas, seluruh pernyataan dinyatakan memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam proses analisis data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,689	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,659	0,6	Reliabel
Kepercayaan pelanggan	0,676	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,649	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut ini hasil dari uji normalitas dengan perhitungan statistic Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57052835
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,101
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c

1. *Test distribution is Normal*
2. *Calculated from data*
3. *Lilliefors significance correction.*

Karena hasil uji normalitas mengidentifikasi bahwa data residual tidak terdistribusi normal, langkah yang dapat dilakukan adalah melakukan pengolahan data lebih lanjut. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah metode Monte Carlo. Berikut disajikan hasil uji normalitas menggunakan metode Monte Carlo:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,57052835	
Most Extreme Differences	Absolute	,111	
	Positive	,101	
	Negative	-,111	
Test Statistic		,111	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	,163 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,153
		Upper Bound	,172

Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang semula sebesar 0,004 kemudian pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) meningkat menjadi 0,172 yang lebih besar dibandingkan 0,05. Sementara itu, syarat uji normalitas adalah nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan demikian, nilai signifikansi dari uji Monte Carlo telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF yang diperoleh dimana harus lebih kecil dari 10 atau melihat nilai toleransi yang dimana harus lebih dari 0,1.

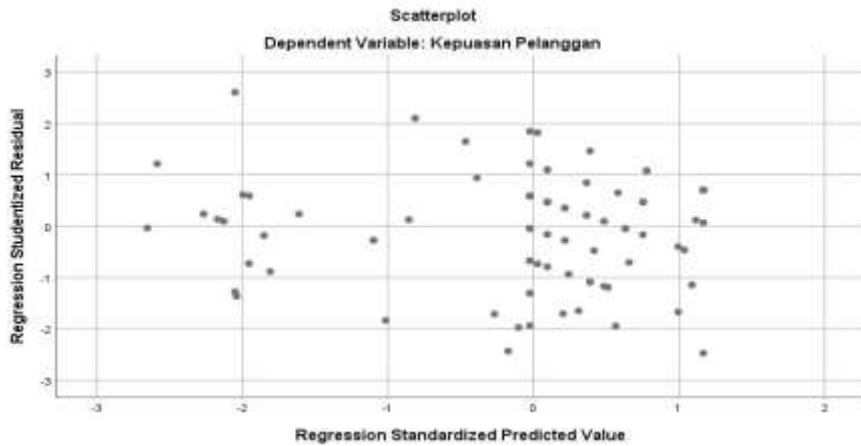
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics	
Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,607	1,648
Persepsi Harga	,544	1,837
Kepercayaan Pelanggan	,715	1,398

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan Ujimenunjukkan nilai $VIF < 10$ dan juga nilai $Tolerance > 0,1$. Dengan data yang dihasilkan tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS (statistika product and service solutions) versi 25, sebagai berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Gambar Uji heteroskedastisitas diatas, disimpulkan bahwa pada Penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini karena titik-titik penyebaran tidak mengumpul atau dengan kata lain penyebaran titik-titik data membentuk pola.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS (statistika product and service solutions) versi 25, sebagai berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,404	2,196		1,550	,124
	Kualitas Produk	,595	,095	,586	6,245	,000
	Persepsi Harga	,040	,106	,137	2,378	,006
	Kepercayaan Pelanggan	,184	,097	,164	1,891	,062

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3,404 + 0,595 X_1 + 0,040 X_2 + 0,184 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,404 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independent (X1, X2 dan X3) bernilai 0, maka nilai variable dependen (Y) adalah sebesar 3,404. Koefisien regresi X1 sebesar 0,595 berarti setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,595, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi X2 sebesar 0,040 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,040. Selanjutnya, koefisien regresi X3 sebesar 0,184

dengan variabel lainnya konstan. Dengan demikian ketiga variabel independen (X1, X2,X3) memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen sehingga peningkatan pada masing-masing variabel bebas cenderung meningkatkan nilai Y.

2. Jika X1 mengalami peningkatan satu satuan Kualitas Produk, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan 0,595.
3. Jika X2 mengalami peningkatan satu satuan Persepsi Harga, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan pelanggan 0,595.
4. Jika X3 mengalami peningkatan satu satuan Kepercayaan Pelanggan, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan 0,595.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disertakan dalam model mempengaruhi dependent secara bersama-sama atau tidak. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada gambar seperti dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	231,601	3	77,200	30,350	,000 ^b
	Residual	244,189	96	2,544		
	Total	475,790	99			

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang disajikan pada Tabel Uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,350 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Uji Parsial (t).

Secara statistik, nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan 5% menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil uji F ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan pada Momoyo Nginden Surabaya tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor utama yang saling berkaitan, yaitu kualitas produk yang dirasakan konsumen, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Temuan ini memperkuat hasil analisis regresi dan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara signifikan.

3. Uji t

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25, maka dapat disajikan data hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Nilai t Tabel
(Constant)	1,550	,124	1,985
Kualitas Produk	6,245	,000	1,985
Persepsi Harga	2,378	,006	1,985
Kepercayaan Pelanggan	1,891	,062	1,985

Berdasarkan hasil olah data yang terletak pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t tabel didapatkan dari $df=n-k$, yakni $df=100-4=96$, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan mendapatkan hasil nilai 1,985. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 6,245 > t tabel (1,985) pada $p=0,000$ ($<0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 2,378 > t tabel (1,985) pada $p = 0,006$ ($p<0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 1,891 < t tabel (1,985) pada $p = 0,062$ ($p<0,05$). Pada Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, hasil pengujian dinyatakan tidak signifikan namun pada Tingkat signifikansi yang lebih longgar yaitu $\alpha = 10\%$, hasil pengujian tersebut menjadi signifikan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai Adjusted R Square yang disesuaikan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,471		1,595

- Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,471 atau 47,1%. Artinya, variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Pelanggan) memberikan kontribusi sebesar 47,1% terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Sisanya, yaitu 52,9%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar lingkup penelitian ini.

5. Kesimpulan

Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terbukti memberikan Pengaruh signifikan Secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Momoyo Nginden kota Surabaya, dengan Kualitas Produk menjadi variabel yang paling dominan (koefisien 0,595;sig 0,000), Secara individual, Kualitas Produk dan Persepsi Harga menunjukkan Pengaruh signifikan ($si=0,062$). Ketiga variabel tersebut Secara Bersama-sama mapu menjelaskan 48,7% variasi Kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil analisis regresi berganda, Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam Penelitian dan konsisten dengan Penelitian pada brand minuman kekinian seperti mixue, yang juga menempatkan Kualitas Produk sebagai faktor yang paling menentukan kepuasan Pelanggan.

Referensi

1. Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, 9, 21–30.
2. Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
3. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Delapan ed.). Semarang.
4. Hestiana, Muchtar, & Junaeda. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(3), 338–349.
5. Marlinda. (2018). *PENGARUH CUSTOMER RELATION MANAGEMENT DAN KEPERCAYAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN*.
6. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Source: The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
7. Munir, A. F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Evolene. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 303–322. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1545>.
8. Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: John Wiley & Sons.
9. Putri, A. A., & Effiani. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.61240/jmri.v1i2.6>
10. Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE KOFFEE JAKARTA. *ESENSI : Jurnal Manajemen Bisni*, 25(1), 69–80.
11. Safitri, L., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT HOME SMART RANTAU PRAPAT. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(3), 1403–1419.
12. Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
13. Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
14. Setiaji, J., & Handayani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang. *DHARMA EKONOMI*, 29(1), 32–47.
15. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R&D* (13th ed.). ALFABETA, CV.