
Analisis Kualitas Produk dan *Price Fairness* dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Industri Furnitur Kustom

Ni Kadek Dian Lestari ⁽¹⁾
Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi ⁽²⁾
Luh Nik Oktarini ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : dianlestari7922@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price fairness on customer satisfaction at ASD Custom Furniture Mengwi Badung. A quantitative approach was employed using a survey method with Likert-scale questionnaires distributed to 55 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that product quality and price fairness have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) indicates that 82.9% of customer satisfaction is explained by these variables. These findings suggest that improving product quality and ensuring fair pricing are essential strategies to enhance customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality; Price Fairness; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *price fairness* terhadap kepuasan konsumen pada ASD Custom Furniture Mengwi Badung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner skala Likert kepada 55 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda serta didukung uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,829 menunjukkan bahwa 82,9% kepuasan konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang adil dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Price Fairness; Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Dewi & Wulandari, 2021). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi konsumen. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri furniture

custom yang menawarkan produk sesuai kebutuhan individu (Sambara *et al.*, 2021). Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks (Ardiansyah & Wibowo, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan variabel dependen yang mencerminkan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Khairusy & Febrianti, 2020). Kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wicaksana, 2021). Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Suhartono & Rahayu, 2021). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak pada penurunan loyalitas dan citra perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi fokus utama dalam penelitian ini sebagai outcome dari berbagai faktor yang memengaruhinya (Krismantara *et al.*, 2023).

Kualitas produk merupakan salah satu variabel independen yang berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen (Pasaribu *et al.*, 2022). Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen (Pamungkas, 2021). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya, kualitas yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan kekecewaan (Mahira *et al.*, 2021). Dalam konteks industri furniture custom, kualitas mencakup aspek kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika produk (Juniarti *et al.*, 2022).

Price fairness atau keadilan harga merupakan variabel independen lainnya yang turut memengaruhi kepuasan konsumen (Akmal *et al.*, 2023). Price fairness mengacu pada persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima (Setia & Bernarto, 2025). Konsumen cenderung mengevaluasi harga dengan membandingkan kualitas produk dan harga pesaing (Sartika *et al.*, 2025). Persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat menurunkan kepuasan serta memengaruhi keputusan pembelian (Oktavianto *et al.*, 2025).

ASD Custom Furniture merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan furniture custom yang berlokasi di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Usaha ini menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dari segi desain, ukuran, dan material. Konsep custom memberikan nilai tambah bagi konsumen karena fleksibilitas dalam menentukan produk yang diinginkan. Namun, konsep tersebut juga menuntut

perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai. Dalam praktiknya, ASD Custom Furniture menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha sejenis. Berdasarkan hasil prasarvei, masih terdapat permasalahan pada kualitas produk dan persepsi harga yang belum optimal. Beberapa konsumen menilai bahwa hasil produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, baik dari segi kinerja maupun kesesuaian spesifikasi. Selain itu, sebagian konsumen juga menilai bahwa harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diterima. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada objek penelitian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *price fairness* terhadap kepuasan konsumen pada ASD Custom Furniture Mengwi Badung. Tujuan ini didasarkan pada kajian teori yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan. Dalam konteks furniture custom, kualitas menjadi aspek penting karena menentukan kesesuaian hasil dengan keinginan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Penelitian terdahulu Pasaribu *et al.*, (2022), Krismantara *et al.*, (2023), serta Mahira *et al.*, (2021). menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis bahwa:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ASD Custom Furniture Mengwi Badung.

Price fairness merupakan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang adil akan memberikan nilai positif bagi konsumen dan mendorong terciptanya kepuasan. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu Sartika *et al.*, (2025), Setia & Bernarto (2025), serta Febriawan & Salmita (2024) menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis bahwa:

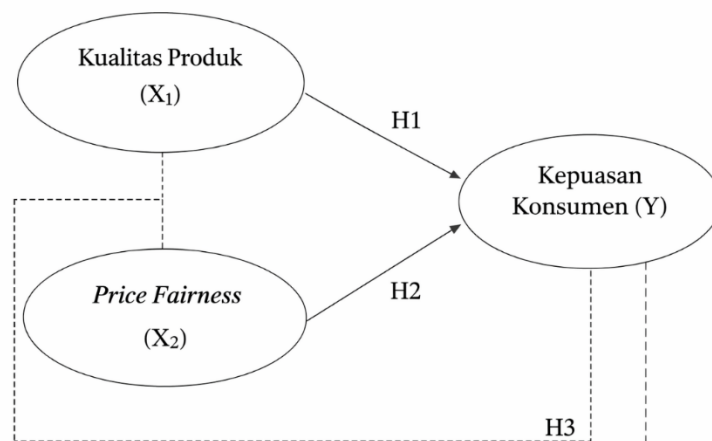
H₂: *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ASD Custom Furniture Mengwi Badung.

Kualitas produk dan *price fairness* merupakan faktor utama yang membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Kombinasi antara kualitas yang baik dan harga yang adil akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dalam industri furniture custom, kedua faktor ini menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen. Penelitian terdahulu Wijaya & Ratih (2025) serta Oktavianto *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *price fairness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis bahwa:

H₃: Kualitas produk dan *price fairness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ASD Custom Furniture Mengwi Badung.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *price fairness* terhadap kepuasan konsumen pada ASD Custom Furniture Mengwi Badung. Lokasi penelitian dipilih karena usaha furniture custom ini menghadapi persaingan yang ketat serta tuntutan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian harga. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen ASD Custom Furniture, dengan sampel sebanyak 55 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari kualitas produk dan *price fairness* terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Wijaya & Ratih (2025) serta Oktavianto *et al.*, (2025)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 55 responden, komposisi jenis kelamin relatif seimbang dengan dominasi laki-laki sebesar 50,91% dan perempuan 49,09%, yang

mencerminkan keterlibatan laki-laki dalam proses teknis pemesanan furniture custom. Mayoritas responden berada pada usia produktif 20–40 tahun (70,91%), menunjukkan tingginya kebutuhan penataan rumah atau usaha pada kelompok ini. Dari segi frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian 1 kali (43,64%) dan 2–3 kali (40,00%), mengingat furniture merupakan barang tahan lama yang dibeli pada momen tertentu. Berdasarkan pendidikan, responden didominasi oleh lulusan S1 (41,82%) dan SMA/SMK (36,36%), yang mengindikasikan tingkat pertimbangan yang cukup rasional dalam menilai kualitas, desain, dan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,30. Selain itu, instrumen juga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	3 Item	0,30	Valid	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₁)	5 Item				
3	<i>Price Fairness</i> (X ₂)	3 Item				

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa setelah dilakukan uji asumsi klasik, data penelitian telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Data terbukti berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, tidak ditemukan gejala multikolinieritas yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10. Selain itu, juga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Tolerance	VIF	Sig.
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,283	0,994	1,006	0,392
2	<i>Price Fairness</i> (X ₂)				0,412

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada Tabel 3 diperoleh informasi disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan *Price Fairness* (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kualitas produk dan *price fairness* secara simultan memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan model penelitian ini mampu menjelaskan perubahan kepuasan konsumen dengan sangat baik.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.823	.333

Sumber : data diolah (2026)

Dari hasil uji pada Tabel 4, persamaan regresi $Y = 0,015 + 0,504X_1 + 0,473X_2$ menunjukkan bahwa kualitas produk dan *price fairness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien 0,504 pada kualitas produk berarti setiap peningkatan kualitas akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,504, sedangkan koefisien 0,473 pada *price fairness* menunjukkan peningkatan kepuasan sebesar 0,473 untuk setiap kenaikan persepsi kewajaran harga. Nilai konstanta 0,015 mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tetap ada meskipun kedua variabel independen bernilai nol, dan secara keseluruhan kualitas produk memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t = 11,273$ dan $\text{Sig.} < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,504 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen ASD Custom Furniture merasa lebih puas ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan. Hal ini sejalan dengan konsep kepuasan konsumen yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk, di mana kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi positif dan pengalaman konsumen. Penelitian terdahulu Pasaribu *et al.*, (2022), Krismantara *et al.*, (2023), serta Mahira *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t = 10,295$ dan $\text{Sig.} < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,473 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi kewajaran harga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks furniture custom, konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima serta perbandingan dengan harga pesaing. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan, maka kepuasan akan meningkat karena evaluasi pasca pembelian menjadi lebih

positif. Penelitian terdahulu Sartika *et al.*, (2025), Setia & Bernarto (2025), serta Febriawan & Salmita (2024) menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.015	.194		.078	.938
Kualitas Produk	.504	.045	.648	11.273	.001
Price Fairness	.473	.046	.592	10.295	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai Fhitung = 126,332 dengan Sig. < 0,05, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk dan *price fairness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan lebih optimal jika perusahaan mampu mengombinasikan kualitas produk yang baik dengan harga yang dipersepsikan wajar. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara kinerja produk dan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam konteks ASD Custom Furniture, kualitas produk seperti ketepatan pengerjaan, daya tahan, dan desain harus selaras dengan harga agar pengalaman konsumen menjadi lebih memuaskan. Penelitian terdahulu Wijaya & Ratih (2025) serta Oktavianto *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *price fairness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.006	2	14.003	126.332	.001 ^b
1 Residual	5.764	52	.111		
Total	33.770	54			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Price Fairness, Kualitas Produk

Sumber : data diolah (2026)

Simpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. *Price fairness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga persepsi harga yang wajar akan meningkatkan kepuasan. Secara simultan, kualitas produk dan *price fairness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga

model penelitian dinyatakan layak dan kedua variabel menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian, ASD Custom Furniture Mengwi Badung disarankan untuk meningkatkan kualitas produk terutama pada aspek kinerja dan kesesuaian spesifikasi melalui peningkatan ketelitian produksi dan kontrol kualitas. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga agar lebih sesuai dengan persepsi konsumen serta meningkatkan transparansi komponen harga. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau kepercayaan konsumen agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- 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 (Jabt)*, 4(1), 39–54.
- Ardiansyah, R. A., & Wibowo, T. S. (2020). "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya." *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), 338–346.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Febriawan, R., & Salmita, D. (2024). "Pengaruh Kewajaran Harga, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cv. Viola Teknik Elektro." *Jariyah : Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 177–193.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381.
- Khairusy, M. A., & Febrianti, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Kfc Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Feb Unbaja*, 1(1), 1–12.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ud. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 790–798.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Oktavianto, F. E., Akbar, T., & Munawaroh, N. A. (2025). "Pengaruh Quality Product, Quality Of Service, Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Di Cafe Parkir Depan Coffee & Eatery Kota Kediri." *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 23(2), 51–60.

-
- Pamungkas, Z. A. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Ewomdengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ud 'Harum Manis' Ukm Oleh-Oleh Dan Souvenir Khas Kota Batu)." *Managemen And Bussiness Riview (Mbr)*, 5(2), 1–10.
- Pasaribu, P. J., Baihaqi, B., & Yumiati, Y. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 267–276.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado." *Jurnal Emba*, 9(4), 126–135.
- Sartika, D. P., Mahmud, M., Aqmala, D., & Setiawan, A. (2025). "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Toko Dokter Komputer." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 332–343.
- Setia, A., & Bernarto, I. (2025). "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Setia Medika Di Jakarta Barat." *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 7(4), 2474–2481.
- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64–75.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Wijaya, S., & Ratih, I. A. B. (2025). "Pengaruh Price Fairness, Product Quality Dan Product Innovation Terhadap Customer Satisfaction Pada Pembeli Es Jumbo Qiu Qiu Di Surabaya." *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(04), 980–991.