Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 19965-19977

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jahit "Ana" di Labuhan Bilik Kec. Panai Tengah

Uswatun Hasanah[1]; Yuniman Zebua[2]; Mulya Rafika[3]
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
[23]Universitas Islam Labuhanbatu
Corresponding Author: Uswatun Hasanah, uswatun93218@gmail.com

Published: April 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, price, and service on customer satisfaction at the "ANA" Sewing Business in Labuhan Bilik, Central Panai District. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study is all customers of the "ANA" Sewing Business who have used the service. The sampling technique uses non-probability sampling with the purposive sampling method, where the sample criteria set are customers who have used sewing services at least twice, so that a sample of 96 respondents was obtained. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form online. The collected data is then processed and analyzed using the help of the SPSS version 20 program. The results of the study show that simultaneously product quality, price, and service have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, each variable also showed a positive and significant influence on customer satisfaction. Among the three variables, product quality was found to be the dominant variable on customer satisfaction at the "ANA" Sewing Business in Labuhan Bilik, Central Panai District.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

INTRODUCTION

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat, terutama di wilayah-wilayah pedestaan. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penyedia jasa dan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Di tengah dinamika perekonomian modern, sektor jasa, termasuk jasa penjahit, masih menunjukkan eksistensinya yang kuat. Hal ini disebabkan karena sandang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Usaha jahit hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan pakaian yang sesuai dengan keinginan, ukuran, dan selera masing-masing individu, mulai dari membuat pakaian baru, memodifikasi pakaian lama, hingga memperbaiki pakaian yang rusak. Dengan kata lain, bisnis jahit akan selalu relevan selama manusia masih membutuhkan pakaian.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan sebuah usaha, tidak terkecuali bagi usaha jasa jahit skala rumahan seperti Usaha Jahit "ANA" yang berlokasi di Labuhan Bilik, Kecamatan Panai Tengah. Kepuasan pelanggan merupakan fondasi bagi terciptanya loyalitas, yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Arifai et al., 2024). Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menjadi bumerang yang merusak reputasi bisnis melalui

komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif . Oleh karena itu, memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sebuah keniscayaan bagi setiap pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang.

Konsep kepuasan pelanggan sendiri telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Pada dasarnya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Sayedi et al., 2023). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari definisi ini, jelas bahwa kepuasan sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang diterimanya. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternal. Dalam konteks usaha jahit, beberapa faktor utama yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk (hasil jahitan), harga yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Faktor pertama yang krusial adalah kualitas produk. Dalam bisnis jahit, produk yang dimaksud adalah hasil jahitan itu sendiri, baik itu pakaian baru, seragam, gorden, atau hasil permak pakaian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan barang untuk menjalankan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan (Susanto & Realize, 2022). Pelanggan yang datang ke tempat jahit sudah pasti memiliki harapan yang tinggi terhadap hasil akhir dari pakaian yang mereka pesan. Mereka menginginkan jahitan yang rapi, kuat, tidak mudah putus, pola yang sesuai dengan ukuran tubuh, serta model yang sesuai dengan permintaan. Di Usaha Jahit "ANA", kualitas jahitan menjadi modal utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Jika hasil jahitan selalu memuaskan, rapi, dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Namun, sebaliknya, jika sering terjadi kesalahan seperti jahitan yang miring, ukuran yang tidak pas, atau kain yang rusak, maka kekecewaan pelanggan tidak dapat dihindari.

Faktor kedua yang tidak kalah pentingnya adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen, terutama di wilayah pedesaan seperti Labuhan Bilik, harga seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa. Meskipun tidak selalu menjadi yang paling dominan, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan. Penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai akan membuat pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Azam et al., 2025). Sebaliknya, harga yang terlalu murah juga dapat memicu persepsi negatif tentang kualitas. Oleh karena itu, Usaha Jahit "ANA" perlu merumuskan strategi harga yang tepat, yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis tetapi juga terjangkau dan dianggap wajar oleh masyarakat sekitar.

Faktor ketiga yang menentukan adalah kualitas pelayanan. Dalam industri jasa, pelayanan menjadi ujung tombak interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Spillane, 2021). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik mencakup sikap ramah dan sopan, responsif atau cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, kemampuan memberikan saran atau konsultasi mengenai model pakaian, serta ketepatan waktu dalam menyelesaikan pesanan (Fatin et al., 2025). Pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan penjahit, mulai dari proses pengukuran, pemilihan model, hingga proses pengambilan pakaian, akan meninggalkan kesan positif di benak pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, komunikasi yang buruk, atau sikap yang tidak ramah dapat merusak reputasi usaha meskipun hasil jahitannya berkualitas.

Usaha Jahit "ANA" di Labuhan Bilik, Kecamatan Panai Tengah, sebagai salah satu penyedia jasa jahit di wilayah tersebut, tentu tidak dapat mengabaikan ketiga faktor di atas. Keberadaannya di tengah masyarakat menjadi pilihan bagi warga yang membutuhkan jasa pembuatan atau perbaikan pakaian. Namun, seperti halnya usaha kecil lainnya, Usaha Jahit "ANA" juga menghadapi tantangan persaingan, baik dari sesama penjahit rumahan, maupun dari toko pakaian jadi yang menawarkan kemudahan dan kecepatan. Untuk dapat unggul dalam persaingan, Usaha Jahit "ANA" harus mampu

memberikan nilai lebih yang dapat memuaskan pelanggannya. Nilai lebih ini bisa berupa hasil jahitan yang berkualitas dengan detail yang rapi, harga yang bersaing dan sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat, serta pelayanan yang ramah dan tepat waktu . Sayangnya, selama ini pengelola Usaha Jahit "ANA" belum pernah melakukan pengukuran atau evaluasi secara sistematis mengenai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggannya. Informasi mengenai apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan masih bersifat implisit dan berdasarkan intuisi semata. Padahal, di era di mana ulasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh, memahami preferensi pelanggan menjadi sangat penting.

Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima (gap analysis) inilah yang menjadi celah bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam. Diperlukan sebuah penelitian yang dapat mengidentifikasi secara empiris pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "ANA". Hasil penelitian dari berbagai konteks geografis menunjukkan hasil yang beragam. Ada penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Shasa, 2024), namun ada pula yang menyatakan sebaliknya (Nahdhiyah, 2021). Begitu pula dengan kualitas produk, beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan (Gahari, 2024), sementara studi lainnya menemukan hasil yang berbeda (Shasa, 2024). Keragaman hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing faktor bersifat kontekstual dan sangat tergantung pada karakteristik konsumen, lokasi, dan jenis usaha. Oleh karena itu, melakukan penelitian secara spesifik pada Usaha Jahit "ANA" di Labuhan Bilik menjadi sangat relevan untuk mendapatkan gambaran yang akurat sesuai dengan kondisi lokal setempat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jahit "ANA" di Labuhan Bilik Kecamatan Panai Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Usaha Jahit "ANA" dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

LITERATURE REVIEW

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi atau tingkat emosional konsumen usai melakukan perbandingan persepsi mereka atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian (Tjiptono & Diana, 2022). Dengan kata lain kepuasan muncul ketika pengalaman aktual konsumen sama dengan atau melebihi harapannya terhadap produk atau layanan tersebut. Dalam usaha jasa termasuk usaha jahit, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan usaha. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi biasanya akan melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut (Kotler et al., 2022) dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan evaluasi konsumen setelah mereka menggunakan produk atau jasa yaitu :

1. Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau layanan.
2. Tingkat kepuasan terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa.
3. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) kualitas produk mengacu pada keseluruhan sifat atau ciri suatu barang atau jasa yang digunakan untuk menilai kemampuan produk tersebut dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, mencakup aspek seperti performa, keandalan, estetika, serta kesesuaian antara fungsi produk dengan janji yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks usaha jahit, kualitas produk dapat dilihat dari kerapian jahitan, ketepatan ukuran, kesesuaian model, serta kualitas bahan yang digunakan. Kualitas produk yang baik juga menciptakan persepsi profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha jahit.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) dalam konteks kualitas produk indikator berfungsi untuk menggambarkan karakteristik produk yang dirasakan dan dinilai oleh konsumen melalui penggunaan produk tersebut, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. Keandalan produk
2. Daya tahan produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Tampilan atau desain produk

Harga

Harga merupakan penilaian konsumen terhadap sejumlah pengorbanan biaya finansial yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau layanan produk atau jasa, di mana penilaian tersebut akan dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hanaysha, 2020). Dalam usaha jahit, harga sering dijadikan pertimbangan utama sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Tingkat harga yang sesuai dengan pengeluaran yang dianggap layak dan sebanding dengan hasil atau manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik dapat menurunkan kepuasan.

Sedangkan (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa harga adalah jumlah pengeluaran yang diperlukan konsumen untuk menikmati fungsi atau kegunaan produk dan jasa. Indikator harga yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kewajaran harga

Pelayanan

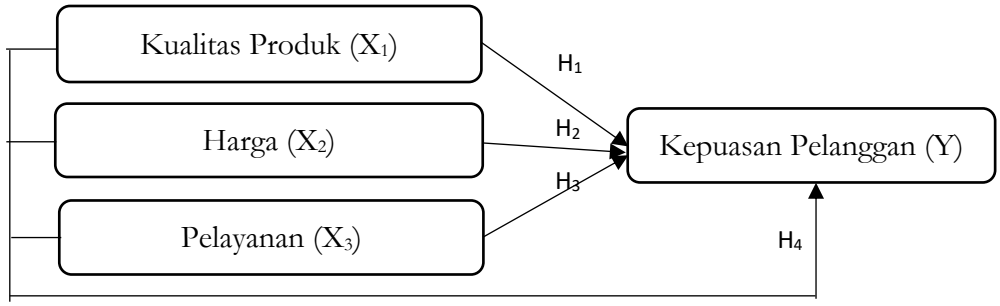
Pelayanan merupakan tindakan, proses, dan kinerja yang disediakan oleh penyedia jasa untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (Wilson et al., 2020). Pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan ramah dan profesional cenderung memiliki pengalaman positif dan merasa puas. Karena hal tersebut, upaya memperbaiki kualitas layanan merupakan strategi utama guna mengoptimalkan kepuasan pelanggan pada usaha jahit (Ayunani, 2023).

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Indikator yang digunakan yaitu :

1. Kecepatan pelayanan
2. Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan
3. Sikap ramah dan sopan para karyawan
4. Kemampuan karyawan dalam melayani

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir sistematis yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian yang disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu (Sugiyono, 2020), sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan hipotesis penelitian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang dirumuskan peneliti mengenai hubungan antar variabel, yang kebenarannya masih bersifat relatif dan perlu dibuktikan melalui pengumpulan serta analisis data empiris (Bagea & Bakar, 2025). Adapun hipotesis yang menjadi fokus penelitian ini sebagai berikut:

(H_1): Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "ANA".

(H_2): Diduga Harga berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "ANA".

(H_3): Diduga Pelayanan berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "ANA"

(H_4): Diduga Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "ANA".

METHOD

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "ANA" yang berlokasi di Labuhan Bilik, Kecamatan Panai Tengah. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut aktif beroperasi dan memiliki basis pelanggan tetap, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2025/2026, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yang memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan sistematis melalui instrumen penelitian yang terstruktur, serta analisis data menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Usaha Jahit "ANA" yang tercatat dalam buku catatan pelanggan selama tiga bulan terakhir, berjumlah 100 orang. Jumlah ini ditetapkan karena seluruh populasi memiliki pengalaman langsung terhadap layanan yang diberikan, sehingga sesuai dengan karakteristik penelitian. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang pernah memesan jasa jahit dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan melakukan pemesanan secara mandiri. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk mewakili populasi dan memenuhi persyaratan analisis statistik. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap variabel kualitas produk, harga, pelayanan, dan kepuasan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen usaha seperti catatan pelanggan dan arsip transaksi. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data kuantitatif yang sistematis dan mudah dianalisis. Dengan pendekatan dan prosedur yang terstruktur, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan yang objektif.

Dalam pengukuran validitas instrumen penelitian, terlebih dahulu kuesioner dibagikan kepada 30 responden yang memenuhi kriteria sebagai uji coba instrumen penelitian. Berdasarkan hasil analisis pada uji validitas diperoleh datas sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas Kualitas Produk (X_1)							
Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Ket	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Ket
P1	0,602	0,361	Valid	P5	0,442	0,361	Valid
P2	0,851	0,361	Valid	P6	0,607	0,361	Valid
P3	0,820	0,361	Valid	P7	0,823	0,361	Valid
P4	0,854	0,361	Valid	P8	0,820	0,361	Valid
Validitas Harga (X2)							
Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Ket	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Ket
P1	0,505	0,361	Valid	P5	0,507	0,361	Valid
P2	0,707	0,361	Valid	P6	0,611	0,361	Valid

P3	0,741	0,361	Valid	P7	0,396	0,361	Valid
P4	0,690	0,361	Valid	P8	0,648	0,361	Valid
Validitas Pelayanan (X3)							
Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Ket	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Ket
P1	0,541	0,361	Valid	P5	0,838	0,361	Valid
P2	0,398	0,361	Valid	P6	0,871	0,361	Valid
P3	0,495	0,361	Valid	P7	0,650	0,361	Valid
P4	0,763	0,361	Valid	P8	0,876	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Berdasarkan data pada Tabel 2 diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai r_hitung dari setiap pernyataan pada instrumen penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,361, hal ini menunjukkan bahwa keseluruahn pernyataan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Cronbach's Alfa*	N of Item	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	0,870	8	Sangat Reliabel
Harga (X2)	0,738	8	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,836	8	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Pada Tabel 3 diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's Alfa* berada diatas nilai 0,60, hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan pada instrumen penelitian reliabel dan layak untuk digunakan dalam mengukur setiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 80 responden, karakteristik responden ditinjau dari beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, dan domisili.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	52	65,0
	Laki-laki	28	35,0
Usia	< 18 tahun	4	5,0
	18–22 tahun	22	27,5
	23–35 tahun	35	43,8
	Diatas 35 tahun	19	23,7
Status/Pekerjaan	Pekerja	43	53,8
	Pelajar/Mahasiswa	11	13,7
	Wirausaha	20	25,0
	Lainnya	6	7,5

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh responden perempuan dibandingkan laki-laki. Responden perempuan berjumlah 52 orang (65,0%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 orang (35,0%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa pelngggan pada usaha Jahit ANA didominasi oleh pelanggan perempuan yang cenderung lebih peduli dengan fhasion.

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 23–35 tahun dengan persentase sebesar 43,8%, diikuti kelompok usia 18–22 tahun sebesar 27,5%. Dominasi kelompok usia produktif ini menunjukkan bahwa pelanggan pada usaha Jahit ANA adalah pelanggan yang masih peka terhadap fashion dan cenderung dapat menilai produk dan layanan yang diperoleh dapat mendapatkannya.

Berdasarkan status atau pekerjaan, responden didominasi oleh pekerja 43 orang atau sebesar 53,8%, diikuti kelompok wirausaha yaitu 20 orang atau sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa

responden yang merupakan pelanggan usaha Jahit ANA merupakan orang yang berpenghasilan tetap sehingga dapat emperhatikan fashion yang digunakan, sehingga butuh penjahit yang memiliki kualitas yang baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas.

Berdasarkan analsis data menggunakan SPSS for Windows, 20 diperoleh data berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.75707792
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.060
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumebr : Data diolah SPSS, 20

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai Kolmogorov – simornov Z sebesar 0,546 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,927 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi noemal sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.044	2.074			
	Kualitas Produk	.280	.099	.325	.376	2.660
	Harga	.246	.096	.285	.404	2.474
	Pelayanan	.225	.084	.271	.488	2.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada Tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,376, variabel harga 0,404 dan variabel pelayanan 0,488 lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 2,660, variabel harga 2,474 dan variabel pelayanan 2,048, berarti keseluruhan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data penelitian sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

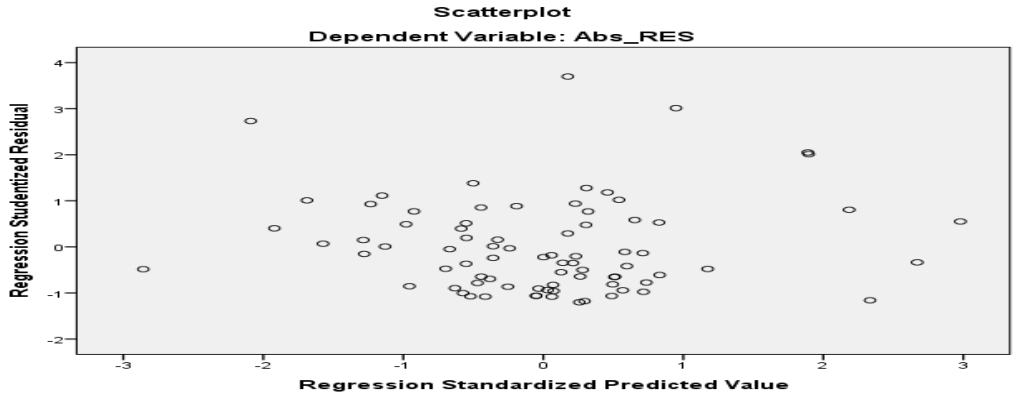
Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.483	1.309		1.896	.062
	Kualitas Produk	.077	.063	.226	1.236	.220
	Harga	.011	.060	.033	.186	.853
	Pelayanan	-.099	.053	-.300	-1.871	.065

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS, 20



Gambar 2 : Scatterplot Uji Heteroedastisitas

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai signifikansi dengan Abs_RES sebagai variabel dependen berada diatas 0,05, dan pada gambar scatterplot terlihat titik menyebar rata diatas dan bawah titik nol dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data penelitian sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.044	2.074	
	Kualitas Produk	.280	.099	.325
	Harga	.246	.096	.285
	Pelayanan	.225	.084	.271

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Berdasarkan Tabel 7 diatas diperoleh permasaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 9{,}044 + 0{,}280X_1 + 0{,}246X_2 + 0{,}225X_3 + e}$$

Sehingga dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 9,044 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga dan pelayanan bernilai nol, maka kepuasan pelanggan bernilai 9,044.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk diperoleh sebesar 0,280, artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,280 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel harga diperoleh sebesar 0,246, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,246 satuan, dengan

asumsi variabel lain tetap konstan.

- Koefisien regresi untuk variabel pelayanan diperoleh sebesar 0,225, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,225 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.044	2.074		4.361	.000
	Kualitas Produk	.280	.099	.325	2.824	.006
	Harga	.246	.096	.285	2.567	.012
	Pelayanan	.225	.084	.271	2.680	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diketahui bahwa t_1 hitung sebesar 2.824 dengan t_{tabel} sebesar 1,991 (df = n-k-1 / df = 80-3-1), maka ttabel < thitung dengan taraf signifikansi 0,006 < 0,05 ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "Ana" di Labuhan Bilik Kec. Panai Tengah. Selanjutnya nilai t_2 hitung sebesar 2,567 dengan ttabel sebesar 1,991 (df = n-k-1 / df = 80-3-1), maka ttabel < thitung. Dengan taraf signifikansi 0.012 < 0.05, ini membuktikan hipotesis kedua juga diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "Ana" di Labuhan Bilik Kec.Panai Tengah. Selanjutnya nilai t_3 hitung sebesar 2,680 dengan ttabel sebesar 1,991 (df = n-k-1 / df = 80-3-1), maka ttabel < thitung. Dengan taraf signifikansi 0.009 < 0.05, ini membuktikan hipotesis ketiga juga diterima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "Ana" di Labuhan Bilik Kec.Panai Tengah.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	982.371	3	327.457	41.442	.000[b]
	Residual	600.517	76	7.902		
	Total	1582.887	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Berdasarkan Tabel 9 diatas terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 41,442 dengan nilai F tabel sebesar 3.96 (df_2 = n – k – 1) dengan taraf signifikansi 0.000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "Ana" di Labuhan Bilik Kec.Panai Tengah secara bersama-sama (simultan) pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.621	.606	2.811

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Dari Tabel 10 diatas yang merupakan hasil *Output SPSS versi 20.0 Model Summary* besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,606, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 60,60% variabel kualitas produk, harga dan pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "Ana" di Labuhan Bilik Kec.Panai Tengah, sedangkan sisanya atau sebesar 39,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,824 sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,991. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (2,824 > 1,991) dan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini mengonfirmasi teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Fauziah et al., 2022).

Temuan penelitian ini selaras dengan berbagai hasil studi terkini yang mengkaji hubungan serupa di beragam konteks industri. Sebuah penelitian pada UMKM makanan ringan di Kalimantan Barat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic sebesar 3,910 dan p-value 0,000, di mana indikator kualitas seperti tekstur dan daya tahan produk menjadi perhatian utama konsumen (Nazilaturrohma et al., 2024). Dalam konteks pelayanan jasa modern, studi pada pelanggan Tropical Konveksi Bali juga mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nazilaturrohma et al., 2024), yang turut berkontribusi sebesar 24,0% dalam mempengaruhi kepuasan. Bahkan dalam konteks internasional, studi pada produk kompor ramah lingkungan di Nepal menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong word-of-mouth yang positif (Mahat & Shekhar, 2025). Konsistensi hasil penelitian ini di berbagai sektor, baik produk pangan, ritel, hingga teknologi tepat guna, menguatkan pemahaman bahwa kualitas produk yang unggul mencakup aspek kesegaran, ketahanan, dan kesesuaian spesifikasi merupakan fondasi kokoh dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, nilai t hitung sebesar 2,567 dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,991, serta nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan ketentuan t hitung > t tabel (2,567 > 1,991) dan signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha konveksi/penjahit. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas hasil jahitan, maupun daya saing dengan penjahit lain, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan jasa konveksi. Hasil ini memperkuat teori bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi, tetapi juga menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman menggunakan jasa penjahit.

Temuan penelitian ini konsisten dengan sejumlah hasil studi terkini pada pada usaha konveksi dan penjahit di berbagai daerah. Penelitian (Hutagalung et al., 2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di mana besarnya pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan mencapai 56 persen . Studi (Febrian, 2025) juga mengonfirmasi bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi temuan di berbagai usaha konveksi dan penjahit ini menguatkan pemahaman bahwa penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas hasil jahitan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan jasa konveksi.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, nilai t hitung sebesar 2,680 dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,991, serta nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan ketentuan t hitung > t tabel (2,680 > 1,991) dan signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha konveksi/penjahit. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, baik dari sisi keramahan, kecepatan pengerjaan, kesesuaian hasil dengan pesanan, maupun kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan jasa konveksi.

Temuan penelitian ini konsisten dengan sejumlah hasil studi terkini pada usaha konveksi dan penjahit di berbagai daerah. Penelitian (Tantila, 2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang ramah dan tanggap menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Studi (Nuriyah & Raachmawati, 2023) juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi variabel kualitas produk dan pelayanan sebesar 43 persen dalam menjelaskan kepuasan. Konsistensi temuan di berbagai usaha konveksi dan penjahit ini menguatkan pemahaman bahwa peningkatan kualitas pelayanan, mulai dari komunikasi yang baik, ketepatan waktu, hingga kemampuan menjelaskan spesifikasi produk, merupakan faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan jasa konveksi.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel krusial dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh evaluasi pasca-pembelian. Kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan. Semakin tinggi kesesuaian produk dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen *(performance, durability, conformance),* semakin besar probabilitas terciptanya kepuasan. Produk yang unggul secara fungsional dan estetis membangun persepsi nilai yang positif. Kepuasan terbentuk ketika manfaat yang dirasakan *(perceived benefits)* sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan *(perceived sacrifice)*. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan adil akan memperkuat persepsi keadilan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Kualitas pelayanan (service quality) menjadi pembeda *dalam interaksi langsung. Melalui dimensi reliability*, responsiveness, assurance, empathy, dan *tangibles*, pelayanan yang prima mampu menciptakan pengalaman positif yang melampaui ekspektasi pelanggan. Sinergi antara produk berkualitas, harga yang sesuai, dan pelayanan unggul akan memaksimalkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Jahit "ANA" di Labuhan Bilik, Kecamatan Panai Tengah, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, dan perbaikan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara optimal. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti bahwa kualitas hasil jahitan yang baik, persepsi harga yang wajar, serta pelayanan yang ramah dan responsif secara individual mampu menciptakan rasa puas pada diri pelanggan. Di antara ketiga faktor tersebut, kualitas produk terbukti menjadi variabel yang berpengaruh dominan, mengindikasikan bahwa pelanggan Usaha Jahit "ANA" menempatkan mutu hasil jahitan sebagai prioritas utama dalam membentuk kepuasan mereka dibandingkan dengan pertimbangan harga dan pelayanan. Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pemilik usaha perlu memprioritaskan konsistensi dan peningkatan kualitas produk, namun tetap tidak mengabaikan aspek harga yang kompetitif dan pelayanan yang prima.

REFERENCES

arifai, L. N., Bil Haq, M. A., Andi Saputra, P. S., Prastiwi, R., & Hasyim, F. (2024). *Manajemen Pemasaran: Menciptakan Nilai Dan Kepusan Pelanggan*.

Ayunani. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *21*(3), 290–299.

Azam, A. M., Se, M. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.

Bagea, I., & Bakar, M. A. D. A. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Campuran R & D*. Cv. Azka Pustaka.

Fatin, M. H., Pasiga, M. A., & Nasrullah, N. (2025). Efektifitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Kamar Studio Kabupaten Gowa. *Jambura Journal Of Community Empowerment*, 629–642.

Fauziah, H., Yusuf, I., Hudalil, A., Mareta, R., Zulfikar, I., & Fahrizi, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ladiana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, *8*(2), 215–228.

Febrian, M. R. J. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Abdillah Konveksi Pangkalpinang*. Universitas Bangka Belitung.

Gahari, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sens Café Padang Matinggi*. Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Hanaysha, J. R. (2020). Marketing Mix Elements And Corporate Social Responsibility: Do They Really Matter To Store Image? *Jindal Journal Of Business Research*, *9*(1), 56–71.

Hutagalung, G. R., Sipahutar, H., & Sihite, T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pejahit Sahabat Jl. Patuan Anggi Pancuran Gerobak, Kota Sibolga. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *1*(1), 175–195.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*.

Mahat, P., & Shekhar, S. K. (2025). Enhancing Sustainability With Improved Cook Stoves: An Analysis Of Product Quality, Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth Through Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal Of Energy Sector Management*, *19*(5), 1145–1162.

Nahdhiyah, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Jahit "Nurul Abadi Tailor" Di Sidoarjo*. Universitas Pgri Adibuana Surabaya.

Nazilaturrohma, A., Khoirunnisa, R., Aini, Y. N., & Yahya, M. H. Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Jember. *Journal Of Economics, Management, Business, And Entrepreneurship*, *2*(1), 32–39.

Nuriyah, K., & Raachmawati, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Busana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kerent Tailor And Modiste. *Fashion And Fashion Education Journal*, *12*(2), 17–25.

Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, *1*(2), 83–92.

Shasa, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jahit Ngahta Di Desa Sekura, Kecamatan Teluk Keramat*.

Spillane, J. J. (2021). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan Yang Berkualitas*. Sanata Dharma University Press.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D*.

Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Ndexindo Mandiri Indonesia. *Eco-Buss*, *5*(2), 508–518.

Tantila, N. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Emi Penjahit, Kelurahan Bandar Jaya*. Iain Metro.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *Ebk: Services Marketing: Integrating Customer Service Across The Firm 4e*. Mcgraw Hill.