Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Eddo April Yanto[1], Andri Kusmayadi[2]
Universitas Esa Unggul
eddoapril123@gmail.com

ABSTRACT

The world of fashion in Indonesia has developed rapidly in the last few decades, this has been driven by the influence of globalization which has opened up opportunities for local designers to compete in the international market. E-commerce and social media have changed the way people shop and follow fashion trends. The fashion industry in Indonesia has an important contribution to the country's Gross Domestic Product (GDP) and is also one of the industries that provides many jobs. The purpose of this study is to determine the relationship between the variables of service quality, product quality, and price perception on customer satisfaction. It is hoped that this study can used by interested parties as a factor that needs to be considered before making a product purchasing decision. Data collection was carried out using a purposive sampling method, with the target population being 100 respondents domiciled in Jakarta who have purchased and used Dobujack products at least twice. Data processing was carried out using the SEM application. The research results were declared valid and evidence was found that the variables of service quality, product quality and price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction. Managerial implications include providing training, evaluating employees, providing feedback to customers.
Keywords*: Service Quality, Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Dunia fashion di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, hal ini didorong oleh pengaruh globalisasi yang membuka peluang bagi desainer lokal untuk bersaing di pasar internasional. *E-commerce* dan media sosial telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan mengikuti tren fashion. Industri fashion di Indonesia memiliki kontribusi yang penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan juga menjadi salah satu industri yang memberikan banyak lapangan kerja. Tujuan kajian ini untuk mengetahui hubungan antar variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak berkepentingan sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian produk. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling,* dengan target populasi yang dituju yaitu sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jakarta yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Dobujack minimal 2x. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi *SEM*. Hasil penelitian dinyatakan valid dan ditemukan bukti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial meliputi memberikan *training*, melakukan evaluasi pada karyawan, memberikan *feedback* terhadap pelanggan.
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

PENDAHULUAN

Pada saat ini, kepuasan pelanggan dinilai menjadi isu yang sangat penting bagi suatu produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan antara produk perusahaan dan harapan pelanggan. Faktanya, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perusahaan serta produk yang ditawarkan, sebab jika pelanggan merasa puas dengan harga dan mutu produk yang digunakan maka suatu perusahaan akan menghasilkan keuntungan yang besar (Saleh *et al*., 2021). Situasi pasar yang kompetitif saat ini membuat industri mengutamakan kepuasan pelanggan, karena hal ini diketahui dapat meningkatkan retensi dan kesetiaan pelanggan. Melalui ini, bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industrinya (Balinado *et al*., 2021). Perusahaan perlu secara cermat mempertimbangkan berbagai faktor dan melakukan evaluasi berkelanjutan serta peningkatan dalam berbagai aktivitas layanan mereka, termasuk meningkatkan kualitas produk, memberikan respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta memenuhi harapan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga, apabila pelanggan merasa puas dengan sebuah produk, mereka akan memiliki kepercayaan pada perusahaan tersebut dan cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, jika konsumen tidak puas, mereka mungkin beralih untuk membeli produk dari pesaing perusahaan.

Melihat situasi ini, pelaku bisnis semakin diharuskan untuk merumuskan strategi yang efektif guna mencapai target penjualan (Ilyas & Mustafa, 2022). Keunggulan kompetitif menjadi suatu hal yang penting dalam perkembangan dan kelangsungan suatu perusahaan, jika suatu perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan dan menyesuaikan strategi dengan ritme persaingan kondisi pasar yang ada, maka kelangsungan perusahaan di pasar akan diragukan (Hoe & Mansori, 2018). Bidang industri yang memiliki peran penting dalam sektor ekonomi dunia, serta alat gerak budaya kontemporer salah satunya industri *fashion* (Carlota *et al*., 2020). Industri *fashion* di Indonesia memiliki kontribusi yang penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan juga menjadi salah satu industri yang memberikan banyak lapangan kerja. Percepatan kemajuan ini dilihat dari pertumbuhan yang terjadi pada industri *fashion* di Indonesia, yang menyumbang 17,6 persen dari keseluruhan kontribusi nilai tambah sektor ekonomi kreatif di negara tersebut, dengan nilai mencapai Rp225 triliun (Menparekraf, 2024).

Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai suatu produk yang ditawarkan serta melakukan pelayanan yang cepat, dan memahami setiap kebutuhan atau permintaan yang diminta oleh pelanggan, Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, namun juga berdampak pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan uang. Munawaroh & Simon (2023), mengatakan kualitas pelayanan yang buruk akan menyebabkan produktivitas perusahaan menurun karena keuntungan perusahaan ikut menurun (Saleh *et al*., 2021). Permasalahan terkait kualitas pelayanan yang ditemukan oleh peneliti di *brand* Dobujack yaitu staff di Dobujack kurang responsif terhadap penilaian konsumen.

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

Kualitas produk menjadi salah satu poin utama bagi perusahaan, karena kualitas produk memiliki hubungan langsung antara nilai dengan kepuasan pelanggan . Selain itu, kualitas produk memiliki karakteristik yang berhubungan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan memberikan pandangan yang baik terhadap suatu *brand* dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan akan *brand* tersebut sehingga kepuasaan pelanggan dalam membeli produk akan meningkat (Diputra & Yasa, 2021). Permasalahan terkait kualitas produk yang ditemukan oleh peneliti di *brand* Dobujack yaitu terdapat noda dan kotoran di kaos polo tersebut, bahan yang terlalu tipis, jahitan yang kurang rapi menyebabkan kurangnya daya tarik pada kaos polo tersebut. Untuk bisa bersaing secara efektif, setiap perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan.

Selain kualitas produk, faktor dari persepsi harga juga berperan penting dalam kepuasan para konsumen. Harga juga menjadi salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang memerlukan analisis mendalam. Selain itu, harga merepresentasikan nilai sebuah produk atau jasa dan memiliki komponen yang terlihat jelas oleh para pembeli (Ramadhaniati *et al*., 2020). Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, persepsi harga antara harga mahal dan harga murah menjadi faktor utama dalam kepuasan mereka karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih murah sebanding dengan uang yang ingin mereka keluarkan. Namun, komponen harga ini cenderung kurang signifikan bagi mereka yang tidak terlalu mempedulikan harga (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Permasalahan terkait persepsi harga yang ditemukan oleh peneliti di *brand* Dobujack yaitu banyak pelanggan yang kurang puas dilihat dari komentar negatif yang diberikan oleh pelanggan mengenai harga dari produk kaos polo yang dipasarkan sebab harga yang diberikan Dobujack tidak sepadan dengan kualitas produknya.

Pada riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh Munawaroh & Simon (2023), menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al*. (2021), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian dari Mahsyar & Surapati (2020), bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Chaerudin & Syafarudin (2021), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sependapat dengan Ngadino *et al*. (2017) dan Razak *et al*. (2016), produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian mengenai variabel harga, mengindikasikan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Ilyas & Mustafa, 2022).

Terdapat perbedaan penelitian menurut Zhao *et al*. (2021), bahwa harga berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yakni terdapat perbedaan sektor industri yang dipilih, pada penelitian ini menganalisis industri *fashion* sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis industri automotif. Lalu perbedaan

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

pada penelitian ini terdapat dalam sampel yang diambil, pada penelitian sebelumnya menggunakan pelanggan Toyota Dasmarinas-Cavite sedangkan pada penelitian ini menggunakan pelanggan yang menggunakan produk Dobujack. Lalu pada penelitian ini juga menambahkan variabel bebas yakni variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya. Tujuan kajian ini untuk mengetahui hubungan antar variabel independen seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak berkepentingan sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian produk.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang sesudah menilai layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan mereka. Jika layanan yang diterima tidak memenuhi ekspektasi atau harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Namun, apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan senang, dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan akan merasakan kepuasan setelah menggunakan produk. Selain itu, Menurut penelitian dari Hermawan *et al*. (2017), kepuasan pelanggan adalah reaksi konsumen dimana mereka memberikan penilaian atas perbedaan antara ekspektasi awal atau tingkat kinerja tertentu dengan kinerja produk yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Ramadhaniati *et al*. (2020), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian setelah pembelian, di mana persepsi terhadap kinerja produk atau layanan yang dipilih harus sesuai atau bahkan melebihi harapan sebelum pembelian. Jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan tersebut, maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian dari Valarie *et al.* (2006), kualitas layanan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap keandalan, jaminan, dan ketanggapan dalam memenuhi harapan mereka. Ada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dimensi daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung (Mandira *et al*., 2018). Selain itu, menurut penelitian dari Ramadhaniati *et al*. (2020), mengartikan kualitas layanan adalah penilaian tentang seberapa baik sebuah perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, menurut Saleh *et al*. (2021), kualitas layanan merupakan gabungan dari aspek teknis dan fungsional, dimana kualitas layanan fungsional berkaitan dengan cara layanan disampaikan kepada pelanggan, sementara kualitas layanan teknis berkaitan dengan apa yang diterima oleh pelanggan. Pendapat lain yang serupa mengenai kualitas layanan yakni sebagai hasil dari evaluasi

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

menunjukkan konsumen menyesuaikan ekspektasi mereka dengan layanan yang mereka rasa telah mereka terima. (Uzir *et al*., 2021).

Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum (1992), kualitas produk diartikan sebagai gabungan dari berbagai karakteristik produk yang meliputi rekayasa, pemasaran, pemeliharaan, dan produksi, yang bersama-sama memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan ketika digunakan. Lalu pandangan penelitian dari Hoe & Mansori (2018), kualitas produk memiliki tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing melalui pencapaian efisiensi maksimal yang diwujudkan melalui pengurangan atau penekanan pada biaya dan melakukan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian riset yang dilakukan Mahsyar & Surapati (2020), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kemampuannya dalam menjalankan fungsi, yang mencakup keseluruhan produk, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta aspek-aspek penting lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan. Hal ini mencerminkan pemahaman tentang kerapatan, kenyamanan, pemeliharaan, dan atribut lain dari produk tersebut. Produk yang disajikan oleh semua bisnis beragam dan memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dari produk pesaing walaupun produk tersebut sejenis. Hal tersebut dikarenakan produk tetap memiliki karakteristik, keistimewaan, dan keunggulan yang membedakannya dan memikat minat pasar yang dituju.

Persepsi Harga

Menurut penelitian dari Schiffman & Kanuk (2003), persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga, apakah dianggap mahal, murah, atau wajar. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Mandira *et al*. (2018), persepsi harga adalah suatu cara pandang pelanggan terhadap transaksi penjualan dan memiliki hasil yang adil, dapat diterima, dan masuk akal. Persepsi suatu harga mempengaruhi beberapa faktor seperti nilai yang dirasakan, kepuasan dan emosi serta respon perilaku yang berbeda oleh pelanggan, hal tersebut mengartikan persepsi harga yang sangat diterima oleh konsumen akan menimbulkan faktor yang positif. Namun sebaliknya, persepsi negatif terhadap persepsi harga juga akan menimbulkan faktor yang negatif.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Prasetyo *et al.* (2022), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan mutu suatu perusahaan yang dilihat dari bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen dan menjadi salah satu rencana suatu perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mencapai kesuksesan dalam persaingan pasar. Apabila suatu perusahaan

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

menjalankan tindakan yang tidak berkenan dengan keinginan pelanggan, perusahaan tersebut dianggap tidak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan menurun (Ramadhaniati *et al*., 2020). Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana kinerja suatu perusahaan berjalan, sebab kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menjaga pelanggan yang sudah ada dan juga dapat menarik pelanggan yang baru sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat (Balinado *et al*., 2021). Penelitian dari Munawaroh & Simon (2023), menunjukkan apabila kualitas pelayanan tidak tercapai secara baik, pelanggan akan memberikan sinyal negatif terhadap pelanggan lainnya dan menurunkan tingkat kepuasan pada pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sehingga, penulis mengajukan hipotesis:
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Proses pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan terhadap produk dari perusahaan yang bersangkutan dan membandingkannya dengan layanan pesaing. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional yang didasarkan pada pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen terhadap barang atau layanan yang mereka gunakan. Serta, penelitian dari Saleh *et al*. (2021), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi peningkatan atau penurunan keuntungan produk, yang disebut fluktuasi. Produk dengan kualitas baik akan dipilih oleh pelanggan, yang menghasilkan tingkat kepuasan tinggi. Jika produk memiliki standar kualitas yang tinggi, maka pelanggan pasti akan merasa puas apabila keinginan produk yang dibelinya terpuaskan. Karena itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator utama dalam kinerja bisnis. Munawaroh & Simon (2023), mengatakan bahwa kualitas produk melibatkan karakteristik dari pemasaran, teknik, produksi, dan pemeliharaan yang tentunya memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan para pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menjadi kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Özkan & Tekeli, 2022). Kualitas produk yang tinggi akan menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila produk yang dibeli memenuhi harapan mereka (Rivai & Zulfitri, 2021). Maka dari itu, penulis mengajukan hipotesis:
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

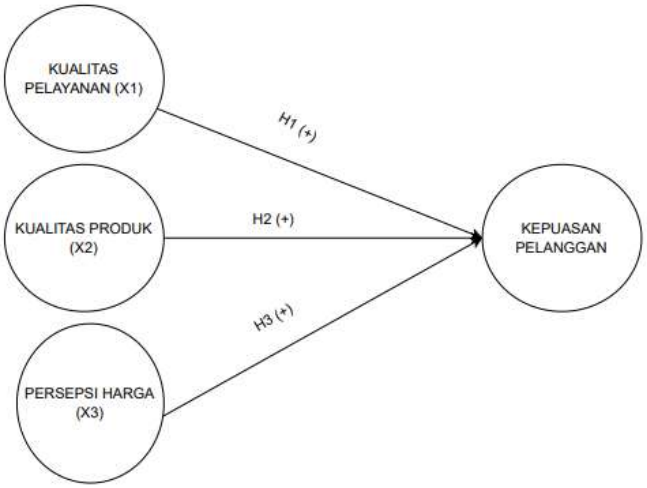
Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh tanggapan pelanggan terhadap evaluasi suatu kualitas produk dengan uang yang telah dikeluarkan, jika seorang pelanggan merasa puas dengan evaluasinya, ada kemungkinan besar bahwa mereka akan tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan akan membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap harga dan kualitas produk yang mereka butuhkan. Hal ini karena persepsi harga menjadi salah satu unsur yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen (Rivai & Zulfitri, 2021).

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

Persepsi harga dapat menjadi faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika harga yang wajar disertai dengan kualitas yang memadai (Salim *et al*., 2020). Apabila harga yang telah ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan sangat responsif serta produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka mampu menentukan tingkat permintaan suatu produk dan apabila permintaan mengalami peningkatan, kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya akan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya (Hermawan *et al*., 2017). Maka dari itu, penulis mengajukan hipotesis:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguraikan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deduktif-kuantitatif. Menurut Rustanto & Syah (2022), metode penelitian kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filosofi *postpositivisme*, untuk meneliti kondisi objek yang alami, spesifik, jelas, dan terperinci, digunakan metode pengumpulan data seperti kuesioner, observasi, atau wawancara yang terstruktur. Analisis data dilakukan secara deduktif-kuantitatif. Temuan penelitian kuantitatif lebih fokus pada pemahaman makna dan membangun fenomena secara menyeluruh dan mendalam berdasarkan literatur yang relevan dengan isu yang diteliti.

Pada kajian yang dilakukan oleh Ningsih & Anah (2021), menjelaskan bahwa pemahaman umum yang mencakup objek dengan karakteristik yang ditetapkan

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

penulis untuk melakukan evaluasi dan menyimpulkan hasil. Pada penelitian ini, populasi ditunjukkan kepada seluruh masyarakat di daerah Jakarta yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Dobujack minimal 2x.

Data dikumpulkan dengan metode penelitian yang dilaksanakan secara daring menggunakan *google form* dimedia sosial. Metode survei dipilih karena penelitian ini membutuhkan data *primer* mengenai pandangan responden mengenai variabel yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan ciri populasi. Kuesioner ini menerapkan skala Likert dengan rentang penilaian dari 1 hingga 5, yang dimana skor penilaian lima menunjukkan tingkat Sangat Setuju (SS), untuk skor penilaian empat menunjukkan Setuju (S), untuk skor penilaian tiga menunjukkan Netral (N), untuk skor penilaian dua menunjukkan Tidak Setuju (TS), dan untuk skor penilaian satu menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada penelitian yang dilakukan peneliti, pemilihan sampel dijalankan dengan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Saleh *et al.,* 2021). Pada konteks penelitian ini, terdapat 20 indikator yang akan diberikan menjadi pertanyaan kepada responden, kemudian sampel yang akan digunakan menurut Hair *et al.* (2019), adalah jumlah indikator dikalikan dengan setidaknya paling sedikit 5 maka sampel yang dibutuhkan minimal adalah 5 x 20 = 100 responden, karena dianggap mampu mewakili satu populasi.

Metode pengumpulan data dimulai dari penyebaran kuisioner sebanyak 30 responden sebagai pretest kemudian dilanjutkan penyebaran untuk 100 responden.

Penelitian ini menerapkan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan memanfaatkan *Smart* PLS, yang melibatkan dua tahap dalam proses analisis data. Tahap pertama melibatkan analisis *outer* model diperlukan untuk menjamin bahwa alat ukur yang dipergunakan dapat memenuhi syarat sebagai alat pengukuran yang valid dan reliabel. Proses ini mencakup (1) Uji *Convergent Validity*, dimana indikator untuk *loading factor* harus menunjukkan nilai > 0,7, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk konstruk reflektif harus > 0,5. Selanjutnya, (2) Uji *Dicriminant Validity*, dimana validitas diskriminan baru dapat dianggap baik apabila akar AVE pada konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Lalu, dalam pengujian *cross loadings*, nilai indikator harus lebih tinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan nilai indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Sebuah indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* masing-masing ≥ 0,7. Pada tahap yang kedua, yakni *inner model*, menurut penelitian Hair *et al*. (2017) , nilai *Cronbach alpha* dan *R-Square* dikategorikan sebagai kuat jika angka menunjukkan > 0,50 – 0,75, dikatakan moderat apabila angka menunjukkan > 0,25 – 0,50, dan dikatakan lemah apabila angka menunjukkan > 0,00 – 0,25. Lalu, apabila nilai *Q-Square* yang melebihi 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Namun, apabila nilai *Q-Square* < 0, model dianggap kurang atau dapat dikatakan tidak memiliki relevansi prediktif. Kemudian perhitungan dilakukan menggunakan koefisien jalur (*Path Coefficient*) dengan membandingkan nilai T statistik > T tabel

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

1,96 (α 5%). Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai pada T statistik untuk setiap hipotesis lebih besar dari T tabel, sehingga hipotesis awal yang diajukan dapat diterima. Selain itu, perlu memperhatikan nilai P *value* yang dimana harus < 0,05 supaya H0 dapat ditolak, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita pengguna *brand* Dobujack yang berdomisili di area Jakarta. Dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden untuk *pre-test*. berdasarkan hasil pengolahan data dalam lampiran 5B tabel penelitian untuk *pre-test* menunjukkan hasil bahwa variabel independen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan dinyatakan valid hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factors* dan nilai AVE > 0.5, kemudian dilanjutkan penyebaran kuesioner dengan total 100 responden melalui *social media* berupa Instagram dan *Whatsapp*. Hasil penelitian yang dilakukan pada *brand* Dobujack menunjukkan pengguna produk didominasi oleh pria dengan hasil data 90,9% dan untuk wanita hanya sebesar 9,1%. Pengguna *brand* Dobujack didominasi dengan rentang usia 21-25 tahun dengan perolehan data terbesar yaitu sebesar 65,5%, untuk usia 26-30 tahun dengan perolehan data sebesar 21,8%, untuk usia 18-20 tahun dengan perolehan data sebesar 7,3%, untuk usia lebih dari 30 tahun dengan perolehan data yang terkecil yaitu hanya sebesar 5,5%. Hal ini menunjukkan target pasar Dobujack lebih diminati oleh konsumen dengan rentang usia 21-30 tahun. Lalu pekerjaan konsumen *brand* Dobujack didominasi oleh karyawan swasta/negeri dengan perolehan data terbesar yaitu sebesar 51,8%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa dengan perolehan data sebesar 31,8%, dan untuk pekerjaan wiraswasta dengan perolehan data terkecil yaitu hanya sebesar 16,4%. Hal ini menunjukkan pekerjaan konsumen *brand* Dobujack lebih didominasi oleh karyawan swasta/negeri.

Tabel 1. Hasil *Outer* Model

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	*onbach'sAlpha*	*Composite Reliability*
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.857	0.692	0.888	0.918
	Y2	0.878			
	Y3	0.770			
	Y4	0.786			
	Y5	0.861			
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.702	0.593	0.825	0.878
	X1.2	0.914			
	X1.3	0.707			
	X1.4	0.732			
	X1.5	0.774			

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

Kualitas Produk	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5	0.806 0.796 0.855 0.836 0.866	0.693	0.889	0.918
Persepsi Harga	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5	0.831 0.857 0.754 0.771 0.813	0.650	0.865	0.903

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa untuk mengukur validitas konvergen pada variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.770 dan untuk nilai maksimum yaitu sebesar 0.878, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.692 maka hasil penelitian pada indikator Y1-Y5 dinyatakan valid. Kemudian hasil pengolahan data menujukkan variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.702 dan untuk nilai maksimum yaitu sebesar 0.914, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.593 maka hasil penelitian pada indikator X1.1-X1.5 dinyatakan valid.

Lalu hasil pengolahan data menujukkan variabel kualitas produk (X2) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.796 dan untuk nilai maksimum yaitu sebesar 0.866, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.693 maka hasil penelitian pada indikator X2.1-X2.5 dinyatakan valid. Serta hasil pengolahan data menujukkan variabel persepsi harga (X3) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.754 dan untuk nilai maksimum yaitu sebesar 0.857, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.650 maka hasil penelitian pada indikator X3.1-X3.5 dinyatakan valid.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

Tabel 2. ***Cross Loadings***

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)

	(X1) KUALITAS PELAYANAN	(X2) KUALITAS PRODUK	(X3) PERSEPSI HARGA	(Y) KEPUASAN PELANGGAN
X1.1	0.702	0.521	0.486	0.506
X1.2	0.914	0.642	0.620	0.690
X1.3	0.787	0.542	0.582	0.632
X1.4	0.732	0.391	0.422	0.515
X1.5	0.774	0.595	0.529	0.560
X2.1	0.583	0.806	0.627	0.778
X2.2	0.638	0.796	0.621	0.547
X2.3	0.590	0.855	0.623	0.613
X2.4	0.550	0.836	0.615	0.595
X2.5	0.581	0.866	0.680	0.659
X3.1	0.427	0.593	0.831	0.572
X3.2	0.588	0.545	0.857	0.653
X3.3	0.623	0.653	0.754	0.546
X3.4	0.565	0.608	0.771	0.580
X3.5	0.588	0.676	0.813	0.706
Y1	0.618	0.622	0.681	0.857
Y2	0.708	0.656	0.655	0.878
Y3	0.606	0.549	0.399	0.770
Y4	0.553	0.627	0.746	0.786
Y5	0.680	0.765	0.662	0.861

Dicriminant Validity**,** Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada Tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil validitas diskriminan yang baik. Hal berikut dapat dilihat dari nilai *cross loadings* pada indikator variabel yang lebih besar daripada nilai *cross loadings* pada variabel lainnya.

Uji reliabilitas, Berdasarkan hasil pengolahan data dari Tabel 13 (lampiran 5A), dengan menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, Suatu indikator dianggap dapat diandalkan apabila nilai indikator tersebut ≥ 0,7 dan untuk *composite reliability* ≥ 0,7. Pada hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah 0,888 > 0,50 dan nilai *Composite reliability* sebesar 0.918 > 0.50. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan (X1) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah 0,825 > 0,50 dan nilai *Composite reliability* sebesar 0.878 > 0.50. Lalu pada variabel kualitas produk (X2) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah 0,889 > 0,50 dan nilai *Composite reliability* sebesar 0.918 > 0.50. Serta pada variabel persepsi harga (X3) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah 0,865 > 0,50 dan nilai *Composite reliability* sebesar 0.903 > 0.50.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

3. Hasil Uji Hipotesis (*Inner Model*)

	Hipotesis	*Original Sample* (O)	T *Statistics* (|O/STDEV|)	P *Value*	Hasil
X1 → Y	H1	**0.336**	**2.261**	**0.024**	Data Mendukung Hipotesis
X2 → Y	H2	**0.327**	**2.641**	**0.008**	Data Mendukung Hipotesis
X3 → Y	H3	**0.283**	**2.001**	**0.045**	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pada hasil olah data hipotesis 1 (H1) yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai T Statistik sebesar 2.261 > 1.960 dan hasil nilai P *Value* sebesar 0.024 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 diterima.

Pada hasil olah data hipotesis 2 (H2) yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai T Statistik sebesar 2.641 > 1.960 dan hasil nilai P *Value* sebesar 0.008 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima.

Pada hasil olah data hipotesis 3 (H3) yaitu pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai T Statistik sebesar 2.001 > 1.960 dan hasil nilai P *Value* sebesar 0.045 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 diterima.

4. Tabel *Adjusted R-Square (Inner Model)*

R-square - Ringkasan

	R-square	Adjusted R-square
(Y) KEPUASAN PELANGGAN	0.727	0.718

Pada hasil pengolahan data dari Tabel 4 diatas, menunjukkan pengukuran uji *Adjusted R-Square* sebesar 0.718, sehingga memperlihatkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga) mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 71,80%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil riset yang pertama memberikan bukti jika kualitas pelayanan menghasilkan dampak positif untuk kepuasan para pelanggan pengguna *brand* Dobujack di Jakarta, maka H1 **diterima**. Hal tersebut terlihat dari hasil

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

pengolahan data responden karena staf Admin Dobujack memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas ini tentunya dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan positif bagi pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi puas ketika membeli produk tersebut. Selain itu, staf Admin Dobujack juga membantu pelanggan dengan penuh perhatian kepada konsumen ketika ingin membeli produk Dobujack sehingga tentunya dapat meningkatkan kepuasan para konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa dihargai ketika mereka dianggap sebagai bagian penting dari pelanggan. Mereka akan lebih puas jika diberikan layanan dan perhatian yang cepat setiap kali mereka membeli suatu produk. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan Balinado *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat hasil riset yang kedua mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dalam kepuasan pelanggan pengguna *brand* Dobujack di Jakarta, maka H2 **diterima**. Hal tersebut terlihat dari hasil pengolahan data responden karena produk *brand* Dobujack memiliki kualitas produk yang baik tentunya dapat meningkatkan nilai dari produk tersebut sehingga pemberian nilai ini dapat menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Lalu, pelanggan juga menilai bahwa produk *brand* Dobujack memiliki kemasan produk yang menarik sehingga sesuai dengan harapan dan kemauan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan merasa puas. Kemudian produk *brand* Dobujack juga melakukan inovasi pada produk nya, apabila produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi berkeinginan untuk membeli produk dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena keinginan pada produk tersebut terpenuhi. Selain itu, apabila suatu produk memiliki kualitas yang sangat tinggi, pelanggan akan merasakan kepuasan dan lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan Sambo *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya terdapat hasil riset yang ketiga menunjukkan bukti bahwa persepsi harga memberikan dampak positif dalam kepuasan pelanggan pengguna *brand* Dobujack di Jakarta, maka H3 **diterima**. Hal ini dilihat dari semakin baik pandangan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh *brand* Dobujack, semakin besar tingkat kepuasan mereka. Faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, diskon, dan promosi berperan penting dalam membentuk persepsi harga yang positif. Hal ini tampak jelas dari hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari responden karena persepsi harga menurut konsumen dapat menjadi faktor penentu kepuasan konsumen ketika memilih dan membeli produk *brand* Dobujack. Sehingga Dobujack harus memastikan harga produknya tetap terjangkau dan sesuai, agar kepuasan pelanggan yang telah ada tidak berkurang dan kepercayaan mereka tetap terjaga. Selain itu, konsumen juga merasakan bahwa harga yang ditentukan oleh Dobujack sudah selaras dengan kualitas produk yang disediakan. Hasil dari penelitian ini

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

sependapat dengan Salim *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah ditemukan pada *brand* Dobujack di Jakarta sebagai objek penelitian dapat disimpulkan secara garis besar bahwa seluruh data kuesioner yang telah dikumpulkan melalui *google form* dapat dinyatakan valid dan ditemukan bukti variabel independen seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada *brand* Dobujack menunjukkan pengguna produk didominasi oleh pria dengan hasil data 90,9%. Selain itu, Pengguna *brand* Dobujack didominasi dengan rentang usia 21-25 tahun dengan perolehan data terbesar yaitu sebesar 65,5%. Lalu pekerjaan responden dalam konsumen *brand* Dobujack didominasi oleh karyawan swasta/negeri dengan perolehan data terbesar yaitu sebesar 51,8%. Berdasarkan temuan penelitian untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk konsumen *brand* Dobujack di Jakarta, perusahaan harus mempertahankan kredibilitasnya dalam melayani konsumen secara konsisten dengan cara mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat. Kemudian temuan penelitian selanjutnya untuk dapat meningkatkan kualitas produk *brand* Dobujack terhadap kepuasan pelanggan dengan cara mempertahankan kualitas produk sebaik-baiknya dan terus melakukan inovasi sehingga dapat menarik konsumen. Lalu, temuan penelitian selanjutnya untuk dapat meningkatkan persepsi harga pada *brand* Dobujack terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau serta memberikan diskon dan promosi terhadap produk yang ditawarkan.

Implikasi bagi pihak manajemen adalah untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan *training* kepada para karyawan dengan memastikan karyawan memiliki kemampuan dalam hal berkomunikasi dengan baik, pengelolaan waktu, dan memiliki keterampilan dalam pemecahan masalah sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan karyawan harus dievaluasi dan juga diawasi secara rutin guna untuk memeriksa bahwa seluruh prosedur yang telah ditentukan perusahaan sudah dijalankan dengan baik sesuai dengan SOP yang berlaku. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan dan memberikan sanksi berupa potong gaji bagi karyawan yang mungkin melakukan kesalahan berulang kali dan karyawan yang memiliki permasalahan mengenai kedisiplinan yaitu sering datang terlambat yang dapat mempengaruhi kualitas suatu perusahaan. Kemudian perusahaan dapat memberlakukan program penggantian barang, jika barang yang diterima oleh pelanggan tidak memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan, maka pelanggan berhak untuk mendapatkan produk pengganti yang sesuai dengan spesifikasi suatu produk tanpa adanya biaya tambahan dan juga memberlakukan sistem *refund*. Lalu untuk dapat meningkatkan feedback para pelanggan dapat

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

dilakukan survei kepada pelanggan langsung dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka ketika membeli dan menggunakan produk *brand* Dobujack. Selain itu, dapat mempertahankan kredibilitas yang sudah baik dan berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas dalam pelayanan dan produk. Sebab, pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan pelanggan dengan *brand* Dobujack. Pelayanan yang memuaskan juga membuat pelanggan merasa dihargai dan dihormati. Kemudian, produk dengan kualitas yang unggul dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk berpotensi akan kembali membeli di masa depan serta menjadi pelanggan setia dan loyal. Serta, persepsi terhadap harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima dapat menumbuhkan nilai baik bagi konsumen. Konsumen yang merasa memperoleh nilai yang memadai cenderung lebih puas.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu memiliki kriteria responden yang hanya berasal dari Jakarta. Akibatnya, penelitian ini tidak dapat mempresentasikan bagaimana produk *brand* Dobujack ini di wilayah lainnya. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan masukan untuk memperluas area domisili responden agar mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh. Selain itu, masih diperlukannya pengembangan pada variabel independen sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan dan menambahkan variabel tambahan yang relevan dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). *Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*. *Management Science Letters*, *9*(1), 13–24. https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004

Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2020). *The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. Materials Today: Proceedings*, *37*(Part 2), 1341–1348. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(3), 14–28. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2

Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(2), 65–77. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6

Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. Journal of International Conference Proceedings*, *4*(2), 398–412. https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi,

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

A. A. N. (2021). *The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(2), 116. https://doi.org/10.3390/joitmc7020116

Bata Ilyas, G., & Mustafa, H. (2022). *Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *2*(1), 01–11. https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65

Carlota, L.-R., Andrés-Martínez, M. E., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2020). Omnichannel *in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198

Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, *2*(1), 61–70. https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202

Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). *the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *4*(01), 25–34.

Feigenbaum, A. V. (1992). *Total Quality Control*.

Hair, J. ., Babin, B. ., Black, W. ., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.

Hair Jr, J. ., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM : updated guidelines on which method to use*. *1*(2).

Herman, H. (2022). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*: *A Case Study in Educational Institutions. ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, *2*(1), 39–45. https://doi.org/10.54099/aijbs.v2i1.104

Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). *Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image , Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider*. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, *08*(01), 62–73. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7

Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. International Journal of Industrial Marketing*, *3*(1), 20. https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959

Indarwati, Cempena, I. B., & Putra, I. B. U. (2021). *The Effect of Service Quality , Price Perception , and Brand Image on Feeling Value , and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital*. *8*, 71–80.

Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). *Effect Product Quality , Price Perception , Customer Satisfaction* Batik Betawi *Loyalty in* Jakarta. *20*(8), 1–7. https://doi.org/10.9790/487X-2008020107

Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). *The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. Uncertain Supply Chain Management*, *11*, 383–390. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*.

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). *Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(1), 204–211. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Mandira, D. A., Suliyanto, S., & Nawarini, A. T. (2018). *The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Research in Management*, *1*(1), 16–21. https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.16

Menparekraf. (2024). Menparekraf: Indonesia *Fashion Week* 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air. https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air

Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). *The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction*. *Research of Business and Management*, *1*(1), 35–44. https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21

Munir, M., Arifin, S., Darmawan, D., Issalillah, F., Khayru, R. K., Hariani, M., & Irfan, M. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Religiusitas, Kepemimpinan Dan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, *5*(2), 88–99. https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i2.83

Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy ' ari Jombang) Pendahuluan Saat ini persaingan antar pasar industri dan kosmetik yang semakin kompetitif . Ini dib. 3, 165–184.

Özkan, B., & Tekeli, F. noyan. (2022). *The Effect of Interaction and Product Quality on Customer Satisfaction : Multi-Group Structural Equation Modelling*. *3651*, 1876–1882.

Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., & Soelistya, D. (2022). *The Importance of Product Quality , Price Perception and Service Quality in The Importance of Product Quality , Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, *5*, 5457–5471. https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4252

Raesi, S., Paloma, C., & Yusmarni. (2024). *The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty toward Hydroponic Vegetables in Padang City: Gender as Moderation Variable. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1323/1/012012

Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Wahyuning Tyas, I. (2020). *Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.20

Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of*

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

Marketing and Consumer Research, *30*, 2422–8451.

Rivai, J., & Zulfitri. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. *3*(2). https://doi.org/10.32996/jbms

Rustanto, A. E., & Syah, D. O. (2022). Kualitas Pelayanan Perizinan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelaku Usaha UMKM di Pulo Gadung Jakarta Timur. 8, 318–326.

Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). *Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, *11*(5). https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015

Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). *Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. Nigeria Academy of Management Journal*, *17*.

Saputra, D., Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). *ScienceDirect The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience Local Skincare Products (OSE) on Con. Procedia Computer Science*, *234*(2023), 537–544. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037

Schiffman, & Kanuk. (2003). Perilaku Konsumen (ED 7).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach Uma Sekaran , Roger Bougie*. 436.

Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). *Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*(April), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139

Sulistiawaty, D., Indarti, S., & Pailis, E. A. (2021). *Effect Of Product Quality, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction And Saving Decisions In* PT. Bank Riau Kepri. *10*(1), 36–47.

Surip, N., Pawirosumarto, S., & Liestijati, F. (2017). *the Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in "Rice for the Poors" Program*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *72*(12), 6–18. https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-12.01

Ume, G., Mandey, S. L., Tawas, H. N., Marry, S., At, S., Port, T. H. E., & Manado, O. F. (2022). *Comparative Analysis Of Service Quality On Passengers Of The Majestic Ship And Saint Marry Ship At The Port Of Manado)*. *10*(2), 154–163.

Utama, D. R., Hamsal, M., Rahim, R. K., & Furinto, A. (2024). *The effect of digital adoption and service quality on business sustainability through strategic alliances at port terminals in* Indonesia. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, *40*(1), 11–21. https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2023.12.001

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). *The effects of service quality, perceived value and trust*

Vol 8 No 11 (2026) 5378 – 5396 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13595

in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. Journal of Retailing and Consumer Services, *63*(August), 102721. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Valarie, Z., Bitner, & Greimer. (2006). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Accross The Firm Forth Edition*.

Yap, W., Nurhaliza, S., & Situmeang, R. R. (2021). *Price, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfactionin Purchasing* at PT. Puri Wira Mahkota Medan. *JurnalMantik*, *4*(4), 2376–2381.

Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). *Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, *4*(2), 142–153. https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.17909

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). *Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. Frontiers in Psychology*, *12*(December), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151