KOMPLEKSITAS : JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
VOLUME 15 NO 2 EDISI DESEMBER 2026
E-ISSN (2774-2288) P-ISSN (2774-2407)
TERAKREDITASI SINTA 5 SK No. 355/DST/D.D1/HM.01.01/2026

ANALYSIS OF THE ROLE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND PRODUCT QUALITY IN SHAPING CUSTOMER SATISFACTION

ANALISIS PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN

Nadia Siti Regina[1*], Parensi Nabela[2], Nur Azizah[3], Rahmadani Hidayat[4]

Prodi Manajemen, STIE Mahaputra Riau

**Corresponding e-mail*: nadiaregina2256@gmail.com

ARTICLE INFO

Submitted: 30-12-2025
Revised: 15-05-2026
Accepted: 04-11-2026

Keywords:
price perception, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Kata Kunci:
harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

DOI:
https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol15no2.137

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the key indicators of a company's success amid increasingly intense business competition in both the service and manufacturing sectors. This study aims to analyze the roles of service quality, price, and product quality in influencing customer satisfaction. This study employs a qualitative approach using a literature review method to develop an in-depth understanding of how service quality, price, and product quality influence customer satisfaction based on previous research findings. The literature review indicates that service quality plays an important role in enhancing customer satisfaction. Customer satisfaction also tends to increase when prices are perceived as fair and commensurate with the benefits received by customers. Product quality is another factor influencing customer satisfaction, particularly in terms of product performance, durability, conformance to specifications, and perceived value. Most previous studies indicate that these three variables, both individually and simultaneously, have a positive and significant influence on customer satisfaction. However, the findings vary across different industry contexts and research settings.

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, baik pada sektor jasa maupun manufaktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk sebagai faktor pembentuk kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan teknik studi literatur yang menekankan pada analisis dari hasil penelitian terdahulu untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai peran kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk turut menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama terkait dengan kinerja produk, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, serta nilai guna produk bagi konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun terdapat perbedaan hasil pada beberapa konteks industri dan objek penelitian.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan telah menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Kepuasan

pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai indikator kesetiaan konsumen, tetapi juga merupakan pondasi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang mampu membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi pelaku bisnis untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar (Karina et al., 2022).

Beberapa variabel kunci yang secara konsisten diidentifikasi dalam literatur memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Ketiga elemen ini saling terkait dan membentuk persepsi nilai (*value*) secara keseluruhan di mata konsumen. Kualitas pelayanan yang responsif dan empatik, harga yang dipersepsikan wajar atau kompetitif, serta kualitas produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi, bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang positif yang pada akhirnya bermuara pada terciptanya kepuasan (Arisandi et al., 2021).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor jasa dan ritel. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rismawati et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang cepat dan ramah mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Panjaitan dan (Panjaitan & Saragih, 2025) yang menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Pratama & Sujadi, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri kedai kopi, terutama melalui aspek responsivitas dan empati karyawan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian (Listyowati et al., 2025) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya ketika harga dianggap sepadan dengan manfaat yang dirasakan. Penelitian lain oleh (Rahman & Andarini, 2024) juga menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Sejalan dengan hal tersebut, (R. Saputra & Wala, 2025) menemukan bahwa ketepatan strategi penetapan harga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Selanjutnya, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, serta nilai guna produk. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian (Pratama & Sujadi, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada aspek rasa, konsistensi, dan daya tahan produk. Selain itu, penelitian (Oktapia & Karlina, 2025) menemukan bahwa kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran secara signifikan. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Hidayat et al., 2023) dalam penelitian internasional yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk merupakan variabel-variabel penting yang secara teoritis dan empiris memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu

menunjukkan adanya perbedaan temuan pada beberapa konteks industri dan wilayah penelitian. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan membandingkan temuan empiris dari berbagai penelitian.

Dalam konteks studi ini, data diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi akademik terpercaya yang terbit pada rentang tahun 2020–2025, yang relevan dengan variabel penelitian. Studi literatur bertujuan untuk mengidentifikasi, meninjau, dan menganalisis temuan penelitian sebelumnya agar dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diteliti. Studi literatur juga membantu peneliti untuk menemukan kesamaan, perbedaan, dan gap penelitian terkait hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menyajikan sintesis hasil penelitian terdahulu dan membangun dasar teori yang kuat sebelum dilakukan penelitian lanjutan.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan :

1. Pemilihan sumber data, dilakukan dengan memilih jurnal dan artikel ilmiah terpercaya yang relevan dengan variabel penelitian.
2. Klasifikasi variabel yaitu mengelompokkan data penelitian terdahulu ke dalam variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.
3. Analisis komparatif dengan membandingkan temuan tiap penelitian untuk menemukan pola hubungan antar variabel serta perbedaan konteks penelitian.

Pendekatan ini didukung oleh pendapat (Ekasari, 2023), yang menyatakan bahwa penelitian berbasis literatur memungkinkan peneliti untuk menyusun kerangka konseptual yang sistematis dan memahami tren penelitian yang berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun ritel. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut konsep pemasaran modern, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan kepada pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan (Rismawati et al., 2021). Selanjutnya, (Listyowati et al., 2025) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian internasional oleh (Octaviani et al., 2025) juga menemukan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berperan sebagai fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dalam mengukur kualitas pelayanan, banyak penelitian mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, yang hingga kini masih relevan digunakan dalam berbagai studi pemasaran. Model ini menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Jika persepsi pelanggan lebih tinggi daripada harapannya, maka kualitas pelayanan dinilai baik.

Indikator Kualitas Pelayanan, antara lain:
1. *Tangibles* (Bukti Fisik): meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (Keandalan): kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat dan konsisten.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan): pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. *Empathy* (Empati): perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai yang diterima pelanggan. Penetapan harga yang tepat akan memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan.

Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Listyowati et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian (Isniati et al., 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif dapat menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya pada industri jasa. Selain itu, (R. Saputra & Wala, 2025) menegaskan bahwa ketepatan strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, yang lebih penting bukanlah harga absolut, melainkan persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga (*price fairness*). Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan akan merasa puas meskipun harga relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing. Indikator Harga, antara lain:
1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: sejauh mana harga mencerminkan mutu produk atau jasa.
2. Keterjangkauan harga – kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
3. Daya saing harga: perbandingan harga dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari produk atau jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada aspek kinerja dan konsistensi produk (Pratama & Sujadi, 2022). Penelitian (Oktapia & Karlina, 2025) juga menemukan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan restoran, karena pelanggan cenderung menilai kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengalaman konsumsi. Selain itu, penelitian internasional oleh (Fauzi & Sijabat, 2023) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas produk tidak hanya dinilai dari spesifikasi teknis, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar kualitas produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Indikator Kualitas Produk, antara lain:

1. Kinerja produk (*performance*): kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. Daya tahan (*durability*): umur ekonomis dan ketahanan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi: tingkat kecocokan produk dengan standar yang ditetapkan.
4. Keandalan produk: konsistensi kinerja produk dalam penggunaan jangka panjang.
5. Estetika dan desain: daya tarik visual dan kenyamanan penggunaan produk.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan karena berhubungan erat dengan loyalitas, citra perusahaan, serta keberlangsungan usaha.

Kepuasan pelanggan tercapai ketika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka (Rismawati et al., 2021). Penelitian (Listyowati et al., 2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Selain itu, (Fauzi & Sijabat, 2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan, antara lain:

1. Kepuasan terhadap kualitas produk
2. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan
3. Kepuasan terhadap harga
4. Niat pembelian ulang
5. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Terdapat Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, khususnya kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar empiris dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Ayunani et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan	Objek penelitian pada sektor ritel lokal
2	(Panjaitan & Saragih, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan	Ketiga variabel independen berpengaruh	Variabel penelitian sama	Fokus pada industri kedai kopi

No	Author, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap kepuasan pelanggan	dengan penelitian ini	
3	(Pratama & Sujadi, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kopikota Bali	Kualitas produk menjadi variabel paling dominan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel yang digunakan sama	Lokasi penelitian di Bali dan industri coffee shop
4	(Listyowati et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang "Biru"	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan	Objek penelitian pada industri air minum isi ulang
5	(Melati & Puspitasari, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Mabi Salon Unaaha	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan tiga variabel independen yang sama	Objek penelitian pada jasa salon kecantikan
6	(Oktapia & Karlina, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Restoran La Bella Italia	Kualitas produk dan kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Variabel dependen dan independen sama	Fokus pada restoran Italia
7	(Aurellia & Marginingsih, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa.	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Mengkaji kepuasan pelanggan	Menggunakan objek coffee shop waralaba
8	(Togelang & Susila, 2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan harga dominan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel penelitian sama	Objek pada industri bakery
9	(Faumara et al., 2025)	The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga	Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
10	(Pandiangan & Nisa, 2024)	The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen dan dependen sama	Penelitian dilakukan pada Starbucks Jakarta
11	(Indajang et al., 2023)	Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga	Tidak memasukkan variabel kualitas produk
12	(A. D. R. Saputra & Maftuchach, 2025)	The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan	Mengkaji kepuasan pelanggan	Fokus hanya pada dua variabel independen

CC BY NC SA

No	Author, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap kepuasan pelanggan		
13	(Prawira et al., 2025)	Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction at Seis Coffee	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Variabel penelitian sama	Objek penelitian coffee shop internasional
14	(Augustine & Putra, 2025)	The Influence of Service Quality And Price on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as A Moderator Variable on Maxim online Transportation Users	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel kualitas produk
15	(Ong et al., 2022)	Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant "Jollibee" during the COVID-19 Pandemic	Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Variabel penelitian sama	Lokasi penelitian di luar Indonesia

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang relavan maka berikut adalah pembahasan kajian dari masing-masing variabel.

Peran Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Rismawati et al., 2021) menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan pengalaman positif dalam proses interaksi dengan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh (Listyowati et al., 2025) , yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang pada industri kopi.

Selain itu, penelitian internasional oleh (Isniati et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menjadi faktor mediasi dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Indikator kualitas pelayanan yang paling berpengaruh antara lain: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Sujadi et al., 2025). Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis.

Peran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan tingkat kepuasan. Penelitian (Listyowati et al., 2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa ditemukan oleh (Rahman & Andarini, 2024) yang menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan transparan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pasar yang sangat kompetitif.

Menurut (R. Saputra & Wala, 2025) , pelanggan cenderung merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, yang dikenal sebagai konsep perceived price fairness. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika harga dipersepsikan adil dan kompetitif di pasar.

Peran Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk juga merupakan determinan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi harapan pelanggan, memiliki daya tahan yang baik, serta kinerja yang konsisten cenderung meningkatkan tingkat kepuasan. (Pratama & Sujadi, 2022) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri coffee shop, terutama terkait dengan aspek rasa dan konsistensi produk.

Selain itu, penelitian (Oktapia & Karlina, 2025) menemukan bahwa kualitas produk yang unggul pada restoran Italia meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian internasional oleh (Andita et al., 2021) juga menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas produk yang paling berpengaruh antara lain: kinerja produk, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, keandalan, dan estetika (Creswell, 2020).

Integrasi Ketiga Variabel terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Nasution et al., 2022) menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel ini mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dengan baik, sedangkan (Collins et al., 2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga sering menjadi faktor dominan di beberapa industri jasa.

Meskipun semua penelitian menyatakan pengaruh positif, terdapat perbedaan konteks industri dan lokasi yang memengaruhi tingkat pengaruh masing-masing variabel. Misalnya, di industri makanan dan minuman cepat saji, kualitas pelayanan menjadi faktor dominan (Pratama & Sujadi, 2022) sedangkan pada produk retail dan manufaktur, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan (Listyowati et al., 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi peningkatan kualitas layanan, penetapan harga, dan inovasi produk sesuai dengan karakteristik industri dan preferensi pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung teori bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil interaksi kompleks dari kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk (Kusumo et al., 2021; Manacika & Pramudana, 2024).

PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis penelitian terdahulu, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.

Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Persepsi harga yang adil (*perceived price fairness*) akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga meningkatkan kepuasan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kinerja baik, daya tahan yang tinggi, konsistensi, serta desain yang menarik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.

Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki peran kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan pengaruh masing-masing

variabel secara parsial. Namun, proporsi pengaruh tiap variabel berbeda tergantung karakteristik industri, lokasi penelitian, dan preferensi pelanggan.

Bagi perusahaan disarankan melakukan pelatihan karyawan secara rutin untuk meningkatkan keandalan, responsivitas, empati, dan bukti fisik layanan, sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penetapan harga yang kompetitif, adil, dan sesuai dengan nilai produk/jasa yang diterima pelanggan. Inovasi produk, pengendalian mutu, serta desain yang menarik perlu terus dilakukan agar produk tetap relevan dan memenuhi harapan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, melakukan penelitian lanjutan dengan variabel tambahan, seperti loyalitas pelanggan, citra merek, atau kepuasan digital, untuk mengetahui pengaruh mediasi atau moderasi terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andita, D. Y., Farid Najib, M., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention Cosmetic Product in Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*, *1*(1), 51–60. https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.14

Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, *10*(2), 92–102. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163

Augustine, N. M., & Putra, A. R. (2025). The Influence of Service Quality And Price on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as A Moderator Variable on Maxim online Transportation Users. *JISAMAR : Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *9*(2), 488–500. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1777

Aurellia, V., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa. *JIEM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 870–879. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2298

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Solusi*, *21*(3), 290–299. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. Jurnal Bisnis dan Manajemen*. *11*, 167–186.

Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Malang : AE Publishing.

Faumara, B. B., Prabowo, B., Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2025). The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at Tom Sushi Surabaya). *IIJSE : Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, *8*(3), 11764–11778. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.6881

Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *JIBEKA : Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, *2*(1), 51–62. https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96

Hidayat, R., Nusyirwan Nusyirwan, & Safrizal Safrizal. (2023). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty at Madrasah Aliah Negeri Pekanbaru. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *4*(2), 343–351. https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i2.1853

Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *EKUITAS : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, *4*(3), 942–950. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090

Isniati, I., Aqsa, M., Rismawati, R., Pribadi, I., & Duriani, D. (2024). the Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *7*(27), 134–148. https://doi.org/10.35631/ijemp.727011

Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Finance Cimanggis. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, *11*(1), 1–13. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.164

Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, *187*(Gcbme 2020), 390–393. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.077

Listyowati, D., Nanda, M. R. I., Saragih, R. H., Marpaung, O., & Siagian, F. L. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Isi Ulang "Biru" di Villa Mutiara Gading Bekasi. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *9*(1), 220–230. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1517

Manacika, S. A. P. K., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, *13*(6), 987–1006. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p05.

Melati, & Puspitasari, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mabi Salon Unaaha. *JEBMAK : Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(3), 707–720. https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i3.1276

Nasution, A., Safari, S. S., Ayu Purwati, A., Patuan Panjaitan, H., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty ad PT Agung Toyota. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, *1*(1), 96–108.

Octaviani, S. N., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Perlengkapan Bayi Lanugo Baby Jakarta Barat. *Ebisnis Manajemen*, *3*(3), 16–35. https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i3.1040

Oktapia, K., & Karlina, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran La Bella Italia Kota Wisata Cibubur. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *3*(4), 414–429. https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2257

Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P. A., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant "Jollibee" during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22), 15477. https://doi.org/10.3390/su142215477

Pandiangan, F., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. *JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(3), 661–672. https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2555

Panjaitan, M. Y., & Saragih, D. R. U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 6084–6093. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1556

Pratama, I. G. A., & Sujadi, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terdahap Kepuasan Pelanggan Kopikota Bali. *Journal Research of Management*, *3*(3), 37–49. https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.84

Prawira, M. A., Sembiring, P. G., & Rini, E. S. (2025). Analysis of The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty at Seis Coffee with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Journal of Business Management*, *3*(1), 125–131. https://doi.org/10.47134/jobm.v3i1.162

Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 1304–1314. https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6670

Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, *14*(2), 94–101. https://doi.org/10.55208/t5xr9t04

Saputra, A. D. R., & Maftuchach, V. (2025). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction. *JECOMBI : Journal of Economics and Business*, *6*(1), 65–71. https://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/article/view/105

Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, *2*(2), 88–99. https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202

Togelang, R., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(1), 125–141. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1007