

Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ernest Grace*
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Sultan Agung
Ernestgr87@gmail.com
**Corresponding author*

Onita Sari Sinaga
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Sultan Agung
onitasarisinaga@gmail.com

Marto Silalahi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Sultan Agung
Martosilalahi70@gmail.com

Marthin Hutler Ambarita
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
marthinambarita@gmail.com

Sudung Simatupang
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
selitaefracim@gmail.com

Abstrak— Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kehidupan suatu bisnis, dan kepuasan tersebut dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ditemukan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan harga yang baik dan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci—Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan usaha yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk lebih maksimal dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menggunakan jasa dari bidang usahanya, bisnis jasa merupakan salah satu bisnis yang berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan (Anggriana et al., 2017), karena dengan kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan rasa kepuasan, kenyamanan serta kepercayaan dan untuk ke depannya tetap setia menggunakan jasa dari produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut, karena kepuasan adalah tingkat dari perasaan seseorang yang menyatakan hasil dari perbandingan kinerja dari pelayanan produk dapat diterima dan diharapkan (Putri & Nurcaya, 2011), oleh karena itu kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar keberhasilan bisnis yang berbasis pelanggan yang merasa puas serta memainkan peran penting dalam mencapai daya saing perusahaan (Kant & Jaiswal, 2017), kepuasan juga dapat membantu meningkatkan citra perusahaan pada konsumen lain (Xu & Du, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif dari seseorang tentang situasi yang dirasakan pada produk maupun pelayanan (H. Wu, 2014), dan merupakan komponen utama jangka panjang dari kelangsungan hidup suatu merek (Yulisetiarni & Prahasta, 2019), pelanggan akan merasa puas jika suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan dan pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk atau layanan tidak sesuai harapan (Hutagaol & Erdiansyah, 2020), serta menentukan bagaimana pelanggan akan menjadi setia (Josua et al., 2017),.

Kepuasan dari pelanggan akan mampu menghasilkan keyakinan dan kemampuan untuk tetap setia dan mampu untuk mempertahankan produk atau jasa yang digunakannya, hal tersebut harus di dukung oleh optimalisasi dari kepuasan pelanggan, dan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lingkungan (Phan et al., 2016), untuk kepuasan pelanggan dapat diukur dengan dimensi pengalaman, penanganan keluhan, etos pelanggan, emosi koneksional dan etika (Beesley, 2019), maka dari itu perusahaan harus mampu dalam memenangkan pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu untuk dapat bertahan dan mengembangkan usaha dari industri yang dipilihnya (Yanti & Tarigan, 2020) dan ukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menilai kinerja perusahaan (Amini & Wiranatakusuma, 2020), yang pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan (Foster, 2016).

Demikian juga pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan agen penjualan tiket, untuk Indonesia terdapat 7000 anggota (ASITA) Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia (Anisa, 2020) dan untuk Kota Pematangsiantar terdapat salah satunya agen resmi untuk biro perjalanan yaitu PT Grand Xpress Tour and Travel Pematangsiantar. Untuk kepuasan pelanggan PT Grand Xpress Tour and Travel Pematangsiantar di ukur dengan kualitas produk/jasa, kenyamanan prosedur dan dukungan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Masalah yang ditemukan bahwa kepuasan pelanggan masih belum sesuai dengan keinginan karena untuk

kenyamanan prosedur, para staff dari PT Grand Xpress Tour and Travel Pematangsiantar belum sepenuhnya menguasai tentang harga tiket, yang akibatnya pelanggan cenderung kurang merasa puas akan informasi yang diperolehnya. Untuk dukungan kepada pelanggan ditemukan bahwa para staff dari PT Grand Xpress Tour and Travel Pematangsiantar terkesan lambat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga, hal tersebut sesuai dengan penelitian (Metarini, 2020) bahwa harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, persepsi tentang harga menjadi salah satu persepsi pelanggan dalam keputusan pembelian (R. Haryanto & Sitio, 2021), tujuan dari penetapan harga agar perusahaan dapat mencari keuntungan dan dapat berjalan lancar (Hasan, 2013), kemudian penetapan harga tersebut penting dalam mempengaruhi laba operasi (Nasution, 2017), selanjutnya penetapan harga harus disesuaikan dengan situasi perubahan lingkungan yang terjadi terutama pada persaingan yang semakin ketat serta permintaan semakin terbatas (Prasilowati et al., 2021), harga dapat dinyatakan dalam mata uang atau media pertukaran untuk produk tertentu, harga yang telah disepakati disebut dengan harga pasar (C. C. Wu et al., 2011).

Dalam pasar yang kompetitif harga suatu barang atau jasa ditentukan melalui permintaan dan penawaran (Kotler, 2011), serta menjadi indikator yang terkait dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa pada tingkat harga tertentu serta pelanggan merasakan manfaat dirasakan pelanggan meningkat maka nilainya meningkat (Oxtafiani & Widowati, 2017). Menurut (Matzler et al., 2006) bahwa dimensi harga terdiri dari rasio kualitas harga, transparansi harga, kehandalan harga dan harga yang relatif. Permasalahan yang ditemukan untuk harga pada PT Grand Xpress Tour and Travel Pematangsiantar adalah harga jika dibandingkan dengan fasilitas tiket online seperti Traveloka, Pegi-peg dan lainnya masih terkesan lebih mahal, diskon diberikan hanya untuk pelanggan yang melakukan pemesanan dalam jumlah besar, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana salah satunya adalah kepuasan pelanggan, penelitian dari (Gani & Oroh, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; serta memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan (R. A. Haryanto, 2013), kualitas pelayanan dapat dikatakan pelanggan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan (Effendy et al., 2019), kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah pelanggan memberikan tanggapan tentang produk atau jasa tersebut telah sesuai dengan keinginan serta harapan pelanggan (Putri & Nurcaya,

2011). (Mauludin, 2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh antara perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan untuk langganan yang mereka terima atau dapatkan, dan kualitas pelayanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran layanan sebagai penilaian secara keseluruhan oleh pelanggan (Esmailpour et al., 2012).

Hal ini berarti bahwa pelayanan yang baik akan mampu membuat pelanggan merasa puas karena itu keputusan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mendominasi pasar untuk mampu bersaing secara global (Ardani, 2021). Dengan adanya kemampuan penyedia pelayanan untuk menyampaikan layanan melebihi tingkat kepentingan pelanggan maka dapat menimbulkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Selain hal tersebut, penyedia layanan harus mampu berinteraksi lebih baik lagi dengan para pelanggannya, yang pada akhirnya akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

II. STUDI PUSTAKA

A. *Kepuasan Pelanggan.*

Kepuasan dapat dikatakan sebagai bentuk pengakuan dari individu atas hasil yang diperolehnya dari suatu bentuk produk atau jasa, kepuasan juga karena sebahagian besar pengaruh nilai layanan yang diberikan kepada pelanggan (C. C. Wu et al., 2011), dan nilai tersebut bersifat komparatif dari seseorang yang dirasakan dari produk dalam hubungannya dengan harapan (Rivai & Wahyudi, 2017). Kepuasan dapat tercipta ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Moraga et al., 2008), konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen tersebut merasa puas akan produk yang dikonsumsinya.(Kautsar et al., 2012), dan dapat menimbulkan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Sentiana, 2018), kemudian dijadikan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa dari perusahaan sangat senang dengan produk atau jasa yang diterimanya (Solikha & Suprpta, 2020)

B. *Harga*

Harga dapat dikatakan sebagai nilai ukur dari suatu produk atau jasa yang mampu memberikan umpan balik atau respon dari pelanggan. Harga dapat juga dikatakan sebagai bentuk bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah cepat (Tjiptono & Chandra, 2012), harga tergantung kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli dalam memperoleh harga yang disepakati yang sesuai keinginan masing-masing pihak (Anwar & Satrio, 2015). Untuk sudut pandang pemasaran bahwa harga menjadi satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa (Martini, 2015), harga seringkali menjadi indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa pada tingkat harga tertentu (Nugroho, 2011). Perubahan dari harga akan

mempengaruhi konsumen, pesaing, distributor bahkan pemerintah (Khairusy, 2019), dan konsumen akan lebih cenderung memilih perusahaan yang menawarkan harga yang lebih murah (Amanah, 2010).

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu tingkat dari bentuk pelayanan yang memiliki kaitan terhadap harapan serta bentuk dari kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan dapat menjadi penggerak utama dalam peningkatan performa bisnis (Irawan & Dwijayanti, 2020). Kecepatan dalam pelayanan dapat dikatakan sebagai tekanan wajib yang dipenuhi oleh suatu perusahaan (Ismail & Yusuf, 2021), situasi citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh pelayanan lambat dan masyarakat luas yang memperhitungkan kinerja perusahaan (Sinaga et al., 2020), kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat kepada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapa pun (Lubis & Andayani, 2018) dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan (Sholeha et al., 2018), dan kualitas pelayanan berhubungan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu usaha (H. A. Susanto & Otoluwa, 2020).

III. METODOLOGI

Konsep penelitian dilakukan terhadap para pelanggan PT Grand Xpress Tour and Travel Pematangsiantar yang berjumlah 92 pelanggan, karena jumlah sampel kurang dari 100 maka sampel diambil semua. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang menggunakan metode terhadap hasil angka melalui hasil statistika. Jenis penelitian ini juga menggunakan kuantitatif korelasional yang berujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Arikunto, 2011), kemudian melakukan uji validitas dengan nilai batas korelasi korelasi $\geq 0,30$ (Sugiono, 2019) serta tolak ukur *cronbach's alpha* minimum 0,70 (Eisingerich & Rubera, 2010) untuk uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi, analisa regresi sederhana dan berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

Hipotesa yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 H2 : kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 H3 : harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama terhadap kepuasan pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa jenis kelamin yang paling dominan ada pada jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 50 orang atau 54% dari jumlah pelanggan, kemudian untuk usia responden yang paling banyak terdapat pada usia 21-30 dengan jumlah 36 orang atau 29% dari jumlah pelanggan, serta untuk pendidikan responden yang paling banyak untuk tingkat sarjana dengan jumlah 51 atau 55% dari jumlah pelanggan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	54%
	Perempuan	42	46%
Usia Reponden	21-30	36	29%
	31-40	24	26%
	> 40	32	35%
	SMA/SMK	0	0%
Pendidikan Responden	Diploma	41	45%
	Sarjana	51	55%

D. Uji Validitas

Hasil untuk tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi \geq tkritis 0,3, yang artinya bahwa variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, diskon, cara pembayaran, kemudian kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, empati serta variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kualitas produk/jasa, kenyamanan prosedur, dukungan pelanggan memiliki kriteria valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	tkritis	Kriteria
Harga	Keterjangkauan Harga	0,482	0,3	Valid
	Diskon	0,439	0,3	Valid
	Cara Pembayaran	0,480	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	0,454	0,3	Valid
	Kehandalan	0,617	0,3	Valid
	Tanggapan	0,535	0,3	Valid
	Jaminan	0,603	0,3	Valid
	Empati	0,571	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk/Jasa	0,620	0,3	Valid
	Kenyamanan Prosedur	0,335	0,3	Valid
	Dukungan Pelanggan	0,598	0,3	Valid

E. Uji Reliabilitas

Tabel 3 memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* dari setiap indikator penelitian dari masing-masing variabel memperlihatkan nilai \geq dari tkrritis 0,70. Kesimpulan dari hasil ini bahwa seluruh variabel penelitian dan indikatornya memiliki kriteria valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	tkritis	Kriteria
Harga	Keterjangkauan Harga	0,756	0,70	Reliabel
	Diskon	0,761	0,70	Reliabel
	Cara Pembayaran	0,757	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	0,886	0,70	Reliabel
	Kehandalan	0,880	0,70	Reliabel
	Tanggapan	0,883	0,70	Reliabel
	Jaminan	0,880	0,70	Reliabel
	Empati	0,881	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk/Jasa	0,779	0,70	Reliabel
	Kenyamanan Prosedur	0,816	0,70	Reliabel
	Dukungan Pelanggan	0,781	0,70	Reliabel

F. Koefisien Determinasi

Tabel 4 menunjukkan nilai untuk R Square adalah 0,549 atau 54% artinya kemampuan dari variabel harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan besarnya hanya 54 % sedangkan sisanya 46% lagi tidak menjadi bahasan dalam penelitian ini. Variabel tersebut dapat berupa kualitas produk, lokasi dan variabel lainnya, selanjutnya nilai korelasi dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,741 artinya nilai korelasi tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.741^a	.549	.539	2,626

G. Uji Normalitas

Hasil dari pengolahan uji normalitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *asympt. sig. (2-tailed)* dari variabel penelitian harga 0,116, kualitas pelayanan 0.102 dan kepuasan pelanggan 0,539. Kesimpulan dari hasil tabel ini memperlihatkan bahwa nilainya \geq 0,05, yang artinya bahwa seluruh variabel dari penelitian memiliki distribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N	92	92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34,15	45,73
	Std. Deviation	3,589	5,288
	Most Extreme Differences	,124	,127
Positive	,083	,127	,060
	Negative	-,124	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z	1,193	1,220	,804
Asymp. Sig. (2-tailed)	,116	,102	,538

H. Persamaan Regresi

Hasil dari persamaan regresi sederhana harga terhadap kepuasan pelanggan pada tabel menunjukkan hasil $Y = 11,105 + 0,688X$, artinya bahwa ketika nilai konstanta 11,105 bahwa pada saat nilai harga tidak ada atau nol, maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah 11,105. Kemudian nilai koefisien regresinya 0,688 yang menjelaskan hasil tersebut ketika satu (1) kepada nilai harga, maka kepuasan pelanggan akan mengalami pertambahan sebesar 0,688 dengan asumsi yang lainnya tetap. Selanjutnya hasil persamaan menunjukkan hasil yang positif dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Persamaan regresi harga terhadap kepuasan pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,105	3,000		3,702	,000
Harga	,688	,087	,639	7,878	,000

Penjelasan untuk tabel 7 bahwa hasil persamaan untuk regresi sederhana adalah $Y = 11,311 + 0,509X$, yang artinya bahwa ketika nilai konstanta 11,311 dan nilai kualitas pelayanan tidak ada atau nol, maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah 11,311. Selanjutnya ketika nilai koefisien regresi 0,509 yang hasilnya menjadi satu (1) kepada nilai kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penambahan sebesar 0,509, dengan asumsi untuk yang lainnya tetap. Hasil dari persamaan menunjukkan hasil yang positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 7. Persamaan regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	11,311	2,544		
Kualitas Pelayanan	,509	,055	,697	9,218	,000

Tabel 8 memperlihatkan hasil untuk persamaan regresi berganda $Y = 6,280 + 0,352X_1 + 0,357X_2$, dimana hasil tersebut ketika nilai dari konstanta variabel harga dan kualitas pelayanan nol maka kepuasan pelanggan nilainya 6,280. Kemudian jika nilai koefisien arah harga 0,352 dan kepuasan pelanggan 0,357 artinya ketika harga dan kualitas pelayanan naik sebanyak satu satuan, maka nilai untuk variabel kepuasan pelanggan dapat berubah 0,352 untuk harga dan 0,357 untuk kualitas pelayanan dengan asumsi yang lainnya nilainya tetap. Koefisien dari persamaan untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang positif dan yang paling dominan adalah kualitas pelayanan terhadap harga, hal tersebut sejalan dengan penelitian (Shaleh Z & Rahmat, 2020) bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan dari pada harga, serta didukung oleh penelitian (Firatmadi, 2017) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dibandingkan harga.

Tabel 8. Persamaan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,280	2,789		2,252	,027
Harga	,352	,100	,327	3,526	,001
Kualitas Pelayanan	,357	,068	,488	5,264	,000

I. Uji Hipotesa

Tabel 9 menunjukkan hasil untuk uji parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk variabel harga dengan nilai thitung 7,878 dengan ttabel df = $n-k (92 - 2) = 1.986$, hal tersebut berarti thitung 7,878 > ttabel 1,986, kemudian taraf signifikansi hitung tabel 9 adalah $0.000 < \text{probabilitas } 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya menerima H1 bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Asfar & Suropto, 2021), (Lenzun et al., 2014), (T. W. P. Susanto et al., 2021), bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan sesuai dengan harapan pelanggan (Hanifa et al., 2019), dan menjadikan persaingan harga dari berbagai merek di pasaran (Kencana, 2018), harga biasa digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terutama yang berhubungan dengan manfaat dari konsumsi

terhadap barang dan jasa (Paris et al., 2020), serta menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian (Savitri & Wardana, 2018). Akan tetapi pendapat yang berbeda datang dari penelitian (Setyo, 2017), (Cristo et al., 2017), (Madistriyatno & Nurzaman, 2020), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ketika konsumen membeli produk dengan harga yang tinggi dan tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan akan menjadi negatif (C. C. Wu et al., 2011), serta harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga yang tidak sesuai (Kurniawati et al., 2019). Maka dari itu harga yang di tetapkan sebaiknya sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan karena ketika harga tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, kemudian harga harus sesuai dengan hasil produk (Widyaastuti, 2019), sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan bagi perusahaan (Wibowo et al., 2021)

Tabel 9. Uji t pertama

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	3,702	,000
Harga	7,878	,000

Tabel 10 untuk uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 9,218 dengan ttabel $df = n-k (92 - 2) = 1.986$, artinya thitung $9,218 > ttabel 1,986$. Kemudian hasil dari signifikansi hitung pada tabel 10 memperlihatkan nilai $0,000 <$ dari nilai probabilitas 0,05, maka kesimpulannya bahwa menerima hipotesa H2 bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Anugrah & Noermijati, 2015), (Huang et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan umumnya dikenal sebagai hasil dari kualitas pelayanan (Dawi et al., 2018), tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan (Bilan, 2013). Kualitas pelayanan merupakan bentuk contoh dari kepuasan pelanggan (Khatab et al., 2019), kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan akan menjadi loyal (Triana et al., 2017), pelayanan harus harus dikerjakan dengan baik agar pelanggan merasa terjamin keamanannya (Mamesah, 2020). Kualitas pelayanan dapat menjadi evaluasi dari keunggulan pelayanan secara keseluruhan dan menjadi persepsi dari pelanggan (Quddus & Udrayah, 2014), kualitas pelayanan sangat mempengaruhi masa usaha yang dibangun oleh para pengusaha bisnis (Rahmawati et al., 2020). Pendapat berbeda datang dari (Yesenia & Siregar, 2014), (Subiyantoro, 2021), bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, hal tersebut dapat terjadi ketika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan tersebut, untuk itu pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Irawan & Dwijayanti, 2020) karena kualitas pelayan dan kepuasan memiliki hubungan yang cukup kuat (Sinaga et al., 2020), dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen (Ricky Rafii Ritonga et al., 2022)

Tabel 10. Uji t kedua

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	4,446	,000
Kualitas Pelayanan	9,218	,000

Tabel 11 merupakan hasil dari uji simultan yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Hasil untuk Ftabel diperoleh dengan metode $df = n-k-1 (92 - 2 - 1) = 89$ dan signifikansi $\alpha 0,05$, dimana hasilnya adalah $3,20$. Kesimpulan dari hasil ini menunjukkan bahwa Fhitung $54,096 > Ftabel 3,10$ serta signifikansi hitung $0,000 <$ signifikansi $\alpha 0,05$, yang artinya menerima H3 bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut sejalan dengan penelitian (Cristo et al., 2017), (Maulana, 2016) bahwa secara simultan terhadap pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin kompetitif harga yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan (Prasetio, 2012).

Jika kebijakan tentang harga bisa disesuaikan dengan harapan dan permintaan pelanggan serta kualitas pelayanan dapat ditingkatkan maka akan diperoleh dampak yang lebih baik terhadap kepuasan pelanggan (Gofur, 2019), hal ini berarti dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada dan tetap mempertahankan kestabilan harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat pelanggan (Sintya et al., 2018), selama pelanggan puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang dikenakan maka kemungkinan besar konsumen akan membeli lagi (Ramadhaniati et al., 2020), menjadi pelanggan yang setia perlu melalui beberapa proses yang bertahan lama (Winarno et al., 2020)

Tabel 11. Uji Simultan

Model	F	Sig.
Regression	54,096	.000 ^b
Residual		
Total		

V. KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai modal yang sangat berguna bagi kesinambungan kehidupan suatu usaha. Kepuasan pelanggan dapat ditimbulkan melalui harga dan kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kualitas pelayanan.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya.

Untuk itu perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik bahkan meningkatkan pelayanan tersebut di dukung oleh pemberian harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan pasar,

karena dengan konsep tersebut maka perusahaan akan tetap dapat tumbuh dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang h.m. Yamin medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(December), 71–87. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Amini, D. K., & Wiranatakusuma, D. B. (2020). The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040117>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137–156.
- Anisa, D. F. (2020). 7.000 Anggota Asita Siap Menyambut New Normal. <https://www.beritasatu.com>. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/640391/7000-anggota-asita-siap-menyambut-new-normal>
- Anugrah, M. F., & Noermijati. (2015). The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty (A Study on Customer of PT. Bank Central Asia Borobudur Branch, Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(2), 2–10. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2053>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Ardani, N. N. (2021). Effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction and loyalty (A study on PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali). *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 77–84. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.77-84>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev. V). Rineka Cipta.
- Asfar, A. H., & Suripto, P. (2021). The Effect Of Services Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)*, 3(1), 202–211.
- Beesley, P. (2019). *The Five Dimensions of Customer Satisfaction*. <https://Beyondtheory.Co.Uk>. <https://beyondtheory.co.uk/blog/the-five-dimensions-of-customer-satisfaction>
- Bilan, Y. (2013). Sustainable development of a company: building of new level relationship with the consumers of XXI century. *The AMFITEATRU ECONOMIC Journal*, XV(7), 687–702. https://econpapers.repec.org/article/aesamfeco/v_3a3_3ay_3a2013_3ai_3aspecial7_3ap_3a687-701.htm
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. Case study markobar cafe manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 678–686. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15962>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Esmailpour, M., Zadeh, M. B., & Hoseini, E. H. (2012). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customers of Boushehr. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1149–1159. <https://journal-archives14.webs.com/1149-1159.pdf>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Foster, B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- Gani, A., & Oroh, A. N. H. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 2021, 116–128. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada

- Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Haryanto, R. A. (2013). STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD'S MANADO. *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(4), 1465–1473.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Haryanto, R., & Sitio, A. (2021). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty PT. XYZ. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 77–91.
<https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/728>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (7th ed.). Center for Academic Publishing Service.
- Huang, P.-L., Lee, B. C. Y., & Chen, C.-C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Air Asia Customers. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 439, 356–363.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.063>
- Irawan, I. C., & Dwijayanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 154–162.
<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/500>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 413–423.
- Josua, F., Alwie, A. F., & Hendriani, S. (2017). The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru. *An International Journal Of Economics, Business and Applications*, 2(1), 9–22.
<https://ijeba.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJEBA/article/view/4644>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(December), 449–454.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53–60.
<https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Khairusy, M. A. (2019). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Survey pada Konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang). *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS)*, 3(2), 671–683.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIPAGS/article/view/8708>
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865–872.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends* (Vol. 8, pp. 87–120). Emerald Group Publishing Limited.
[https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ed.2). Salemba Empat.
- Madistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643.
<https://ijpsat.es/index.php/ijpsat/article/view/2410>
- Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 46–52.

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/27448/27000>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Pt. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Mauludin, H. (2013). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo.
- Metarini, R. R. A. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 20(1), 113–122. <https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.20>
- Moraga, E. T., Párraga, A. Z. V., & González, J. Z. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302–313. <https://doi.org/10.1108/07363760810890534>
- Nasution, S. M. A. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) In, Oktober(18–20)*, 342–347. <https://doi.org/10.37367/jpi.v1i2.39>
- Nugroho, E. P. (2011). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Notebook Acer*. Universitas Negeri Semarang.
- Oxtafiani, N., & Widowati, S. Y. (2017). ANALYSIS OF EFFECT OF SERVICE QUALITY, QUALITY PRODUCTS, AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(1), 35–44. <https://journals.usm.ac.id/index.php/ebsj/article/view/623>
- Paris, Y., Rahman P, S., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 21–27. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239>
- Phan, A., Huong, T., & Nguyen, T. (2016). an Analysis of Factors Impact on Customer Satisfaction in Vietnam Restaurants: Case of Fast Food Restaurants. *International Journal of Business and Management Review*, 4(6), 1–17. www.eajournals.org
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj%0APengAruh>
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Putri, K. I. N. S., & Nurcaya, I. N. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 2(8), 918–937. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5463>
- Quddus, F. S. A., & Udrasyah, H. (2014). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), 546–556.
- Rahmawati, Tiwow, C., & Ramadhan, G. (2020). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffee Rawamangun. *Jurnal Ekbang Volume*, 3(1), 1–6.
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(1), 1–10.
- Ricky Raffi Ritonga, Christian Ardy, Felix Giovanni Chandra, Nicholas Geral Cendana, & Egon Sius Purba. (2022). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of PT. Aseng Keto Sukses Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 100–103. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.422>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

- Shaleh Z, M., & Rahmat, M. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CAHAYA KABUPATEN MAJENE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 2(2), 53–62. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/716>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sinaga, B. G., Panjaitan, M., & Rajagukguk, T. (2020). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM MEDAN. *Jurnal Ilmiah Methonomi: Methonomi Edisi Khusus Suplemen 2020*, 25(1), 17–24. <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/171>
- Sintya, L. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt. Go-jek). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Subiyantoro, A. T. (2021). The Effect of Service Quality ,Convinience ,Price ,Product Quality on Satisfaction and Customer Loyalty Funding PT Bank Mandiri in Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(9), 177–194.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan-1). Alfabeta.
- Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt astra internasional tbk honda cabang maros. *JURNAL BRAND*, 2(1), 132–146.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Ed-2). Andi.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada pelanggan D'BESTO Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/201>
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- Widyaastuti, T. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, 7(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R. A., & Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.14468>
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>
- Wu, H. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 26, Issue 4, pp. 540–565). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.029>
- Yanti, A., & Tarigan, R. Z. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.20>
- Yesenia, & Siregar, E. H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 184–199.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-Of-Price%2C-Service-Quality%2C-Customer-And-Yulisetiari-Prahasta/85ce68fc9b7db2bd493a5730cac111cf41965d41>