



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Berkah Gunung Mas

Rifqi Dhiyaul Rahman¹, Erlina Yunanti²

¹Mahasiswa, Manajemen, STIE Mahardhika

²Dosen Pembimbing, Manajemen, STIE Mahardhika

rifkidhiyaul726@gmail.com¹, erlina.yunanti@stiemahardhika.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Berkah Gunung Mas, perusahaan terkemuka di bidang produksi material bangunan seperti pasir silika dan batu kapur. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, di mana banyak pemain baru bermunculan dan tuntutan kualitas proyek konstruksi terus meningkat, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada pelanggan aktif perusahaan. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui arah pengaruh, uji t untuk pengujian parsial, uji F untuk pengujian simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, menjadi pertimbangan utama pelanggan. Lebih lanjut, sebagian besar pelanggan tidak hanya merasa puas secara keseluruhan, tetapi juga memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada kolega. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga konsistensi pelayanan, meningkatkan responsivitas terhadap keluhan, serta menerapkan transparansi harga dan kebijakan diskon yang adil merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan. Implementasi strategi ini secara berkelanjutan diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang serta mendorong kinerja bisnis perusahaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti ketersediaan stok atau promosi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at PT Berkah Gunung Mas, a leading company in building material production such as silica sand and limestone. Amidst increasingly tight industry competition, where many new players emerge and demands for construction project quality continue to rise, customer satisfaction is a key factor in maintaining business continuity and competitive advantage. The method used is a quantitative approach with a survey technique through a 1-5 Likert scale questionnaire distributed to active company customers. Before the main analysis, validity and reliability tests were conducted to ensure instrument feasibility. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the direction of the effect, t-tests for partial testing, F-tests for simultaneous testing, and the coefficient of determination to measure the contribution of independent variables. The results show that both partially and simultaneously, service quality and price significantly affect customer satisfaction. Service quality, covering reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, along with competitive pricing, serves as a primary consideration. Furthermore, most customers intend to repurchase and recommend the company. Maintaining service consistency and applying fair pricing are effective strategies to boost long-term loyalty and business performance. Future research is suggested to add other variables like stock availability or promotion.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

1. Latar Belakang

Industri konstruksi dan pertambangan di Indonesia terus berkembang pesat, meningkatkan permintaan akan material esensial seperti pasir silika dan bata ringan. PT Berkah Gunung Mas (BGM), yang berdiri pada 7 Maret 2022 di Gresik, Jawa Timur, aktif dalam menyediakan material konstruksi, termasuk produksi pasir silika dan

bata ringan di fasilitas internalnya. Untuk mempertahankan daya saing, BGM perlu memahami faktor-faktor yang me-ngaruhi kepuasan pelanggannya. Meskipun perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan proyek dari hulu ke hilir, isu-isu terkait kendala ketepatan waktu pengiriman, pelayanan pelanggan, serta tekanan persaingan harga berpotensi me-mengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Berkah Gunung Mas, khususnya dalam konteks produksi pasir silika dan bata ringan. Selama kegiatan magang di PT Berkah Gunung Mas, penulis mengamati bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketepatan pengiriman material, respons pelayanan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Pengalaman tersebut mendorong penulis untuk meneliti pengaruh kualitas pelayan-an dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X_1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas?
2. Bagaimana pengaruh harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas.

2. Tinjauan pustaka

Kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tersirat (Abdulla & Tantri dalam Masili dkk., 2022 : 44). Sementara itu, Nurmin Arianto dkk (2020 : 108) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampaiannya agar seimbang dengan harapan mereka. Selain itu, kualitas jasa (pelayanan) merupakan ukuran kemampuan bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Rohana, T., 2021 : 18). Indikator yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) (Shi & Shang dalam Ardhana & Saptaria, 2025 : 392).

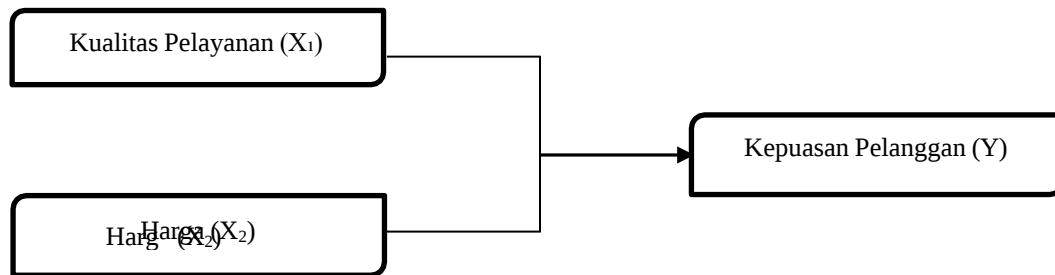
Harga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler & Armstrong dalam Solihin & Kurniawan, 2024 : 129). Lebih lanjut, harga juga merupakan pandangan atau pemikiran pelanggan mengenai korelasi antara jumlah uang yang dibayarkan dengan nilai produk yang diperoleh sebagai hasil pertukaran (Gusti Ayu Intan Viani et al., 2022 : 105). Dimensi harga turut menggabungkan nilai ekonomi dan emosional, yaitu nilai tukar dan rasa adil yang dirasakan pelanggan terhadap harga yang dibayar (Hidayat Fahrul, 2023 : 45). Lima indikator harga mencakup kewajaran harga (perceived fairness), ketepatan penetapan harga (price accuracy), kesamaan harga dengan nilai yang dirasakan (price-value fit), harga yang mudah dipahami (price comprehensibility) (Suartika & Wulandari, 2021 : 1227), serta harga sebagai acuan perbandingan (reference price) (Sari & Pradana, 2022 : 45).

Kepuasan pelanggan tercipta ketika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Suwanto & Rahayu, 2021 : 1227). Ini adalah hasil penilaian konsumen mengenai apakah suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan serta harapan mereka (Viani, Astuti, & Pratama, 2022 : 105). Selain itu, Khairunnisa, Mursito, dan Sarsono (2021 : 194) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dan ditingkatkan melalui variabel kenyamanan, keamanan, dan ketepatan waktu. Lima indikator kepuasan pelanggan yang umum digunakan meliputi kesesuaian harapan (expectation fulfillment), minat berkunjung kembali (repurchase

intention), kesediaan merekomendasikan (willingness to recommend) (Vanessa Muri Septia, 2023 : 44), kepuasan harga (price satisfaction) (Ghufrony, 2023 : 123), dan kepuasan terhadap kualitas pelayanan (service quality satisfaction) (Ardiyanto dkk., 2021 : 28).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan:

1. X₁ (Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara parsial terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).
2. X₂ (Harga) berpengaruh secara parsial terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).
3. X₁ dan X₂ secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya melalui data empiris. Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

A. Hipotesis Parsial (Uji t)

H₁: Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas.

H₀₁: Kualitas pelayanan (X₁) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₂: Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas.

H₀₂: Harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

B. Hipotesis Simultan (Uji F)

H₃: Kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Berkah Gunung Mas.

H₀₃: Kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Metode Penelitian

Naskah Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sumber data berasal dari responden, yaitu pelanggan PT Berkah Gunung Mas (BGM). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 54 responden yang dipilih dengan metode random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel de-

penden. Rumus model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Gujarati dalam Fauzi, 2023 : 58):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan Y sebagai kepuasan pelanggan, X_1 sebagai kualitas pelayanan, X_2 sebagai harga. Nilai a adalah konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, serta e adalah error.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Menurut Ulfa et al. (2022 : 229), item dinyatakan valid jika nilai sig. (p-value) < 0,05 atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Ulfa et al. (2022 : 230) menjelaskan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya, beberapa uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum analisis regresi. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Menurut Rahmat et al. (2023 : 4), pengujian ini dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, dengan kriteria data normal jika p-value > 0,05. Uji heteroskedastisitas memastikan varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Rahmat et al. (2023 : 5) menyebutkan pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji Glejser dengan kriteria p-value > 0,05, atau dengan melihat pola scatterplot yang menyebar acak. Setelah asumsi klasik terpenuhi, uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh parsial masing-masing variabel independen diuji dengan uji t. Ulfa et al. (2022 : 231) menjelaskan bahwa pengaruh signifikan terjadi jika nilai sig. < 0,05. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Rahmat et al. (2023 : 5), model layak atau berpengaruh simultan jika p-value < 0,05. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Ulfa et al. (2022 : 231) menyebutkan bahwa semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model regresi tersebut

4. Hasil dan Diskusi Uji Validitas

Diketahui bahwa nilai derajat kebebasan (df) adalah $N - 2$, sehingga $df = 54 - 2 = 52$. Berdasarkan tabel, nilai r tabel sebesar 0,226 dan nilai signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai r lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, yang berarti instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa X_1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,739, X_2 (Harga) memiliki nilai reliabilitas 0,658, dan Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai reliabilitas 0,673, yang semuanya menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	54
Normal Parameters ^{a,b} Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,37651246
Most Extreme Differences Absolute	0,094
Positive	0,094
Negative	-0,076
Test Statistic	0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Hasil dari Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov menunjukan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 dengan sebesar 0,200 maka dengan data yang muncul dapat disimpulkan bahwa data tersebar dengan normal.

Uji Heteroskedasitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,721	1,232		0,585	0,561
Kualitas Pelayanan	-0,063	0,065	-0,154	-0,962	0,340
Harga	0,079	0,068	0,185	1,154	0,254

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedasitas dapat di tunjukan selain menggunakan gambar tapi bisa menggunakan dengan ABS_RES yaitu menggunakan uji glesjer yang dimana nilai dari tiap variabelnya lebih dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,340 dan Harga (X2) sebesar 0,254 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebar dan tidak terjadi homogen

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,122	1,857	
Kualitas Pelayanan	0,488	0,098	0,540
Harga	0,286	0,103	0,304

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel X1 (Kualitas Pelayanan) adalah 0,488, X2 (Harga) adalah 0,286, dan konstanta (a) sebesar 4,122. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi regresi untuk setiap variabelnya :

Jika Kualitas Pelayanan (X1) naik satu tingkat maka nilai dari kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,488. Sedangkan jika Harga (X2) naik satu tingkat maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,286.

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,122	1,857		2,220	0,031		

Kualitas Pelayanan	0,488	0,098	0,540	4,957	0,000	0,743	1,347
Harga	0,286	0,103	0,304	2,787	0,007	0,743	1,347

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diketahui nilai df ($n-k-1$) yaitu $54 - 2 - 1 = 51$ maka nilai dari df adalah 1,675 dan nilai signifikansi adalah 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai 4,957 lebih besar dari 1,675 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan (X1) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan harga (X2) memiliki nilai 2,787 lebih besar dari 1,675 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepada kepuasan pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122,910	2	61,455	31,210	,000 ^b
Residual	100,424	51	1,969		
Total	223,333	53			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Diketahui nilai df ($n-k-1$) yaitu $54 - 2 - 1 = 51$ maka nilai df adalah 3,18 dan nilai signifikansi adalah 0,05, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 31,210 lebih besar dari 3,18 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan Harga (X2).

Uji R² Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	0,550	0,533	1,403

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai Rsquare 0.550 , artinya Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama menjelaskan 55,0% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 45,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Berkah Gunung Mas secara umum merasa puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan. Sebagian besar responden menilai perusahaan mampu menjaga keandalan layanan, yang tercermin dari konsistensi pengiriman material seperti pasir silika atau batu kapur yang selalu tepat jumlah dan sesuai jadwal. Keandalan ini menjadi nilai penting bagi pelanggan yang sebagian besar adalah kontraktor, pemilik toko bahan bangunan, dan mandor proyek yang bekerja dengan tenggat waktu ketat, sehingga kelancaran pasokan material sangat berpengaruh terhadap kelancaran proyek mereka. Selain itu, kesan positif terhadap perusahaan juga didukung oleh kondisi fasilitas dan area pelayanan yang dinilai bersih dan tertata rapi. Lingkungan kerja yang terorganisir bukan hanya menambah rasa percaya pelanggan, tetapi juga memberi kesan profesionalisme PT Berkah Gunung Mas sebagai produsen material bangunan. Hal ini sejalan dengan ekspektasi pelanggan yang mengutamakan penyedia material terpercaya untuk proyek jangka panjang. Dari sisi harga,

mayoritas pelanggan merasa bahwa harga yang tercantum di *invoice* selalu sesuai dengan kesepakatan awal tanpa ada selisih, serta informasi harga yang disampaikan mudah dipahami dan transparan. Meski sebagian kecil responden merasa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, secara keseluruhan pelanggan menilai struktur harga PT Berkah Gunung Mas sudah cukup wajar dan dapat diterima. Pelanggan juga menunjukkan komitmen yang cukup tinggi, yang tercermin dari banyaknya responden yang ber-niat membeli kembali produk PT Berkah Gunung Mas di masa mendatang. Selain itu, kepuasan menyeluruh terhadap pelayanan perusahaan semakin memperkuat niat mereka untuk terus menjalin kerja sama secara berkelanjutan. Temuan ini mempertegas bahwa keandalan pengiriman, kondisi fasilitas yang terjaga, transparansi harga, dan kepuasan terhadap layanan menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan PT Berkah Gunung Mas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung dugaan awal bahwa konsistensi pelayanan dan kejelasan harga adalah kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya dalam sektor produksi material bangunan seperti pasir silika dan batu kapur.

Referensi

1. Arianto, N., & Ad Difa, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119. ISSN 2621–797X. Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang. <https://www.academia.edu/download/80449445/4164.pdf>
2. Ardiyanto, L. D., Cahyono, E. F., & Supriyanto, S. (2021). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan toko besi dan kaca “Santa” Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Profesionalisme*, 5(1), 28–39. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/view/2163>
3. Ardhana, A. B. F., & Saptaria, L. (2025). Dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bahan Bangunan Wisma Jaya Kediri. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia. <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/download/10644/5308>
4. Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
5. Ghufrony, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko retail bahan-bangunan di Kecamatan Dungkek. *Jurnal Performance*, 10(2), 123–131. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/255>
6. Hidayat, F. (2023). Dimensi emosional harga konsumen Indonesia. *Jurnal Gemilang*, 5(1), 45–53. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1309/1200/4114>
7. Khairunnisa, L., Mursito, B., & Sarsono, S. (2021). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu. *Forum Ekonomi*, 23(2), 194–198. <https://repository.uniba.ac.id/1012/1/3.%209179-18500-1-PB.pdf>
8. Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha toko bahan bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–55. ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43690/40001>
9. Rahmat, C. A., Prastiyo, B., & Purnamasari, N. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Yogyakarta dalam bertransaksi menggunakan QRIS. *Jurnal JAKAKOM*, 8(1), 1–8. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jakakom/article/view/732>
10. Rohana, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 16–20. <https://doi.org/10.35126/ilman.v7i2.50>
11. Sari, D. K., & Pradana, A. (2022). Reference price dan loyalitas konsumen di sektor retail. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Indonesia*, 4(1), 45–56. <https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/download/1338/1590/6912>
12. Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <http://jibema.murisedu.id/index.php/JIBEMA/article/view/79/35>
13. Suartika, I. M. A., & Wulandari, A. A. D. (2021). Persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMAS*, 3(2), 1227–1236. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1227/1083/2881>
14. Suwanto, A., & Rahayu, C. (2021). Persepsi faktor layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel. *Jurnal EMAS*, 3(2), 1227–1236. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1227/1083/2881>
15. Septia, V. M. (2023). Pengaruh sistem saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen pada toko bahan bangunan Sikumbang Karya Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis (JIABIS)*, 12(1), 44–52. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/15166>
16. Ulfa, N., Chrismardani, Y., & Azmy, U. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Gemilang*, 4(1), 224–236. <https://jurnal.stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1034>
17. Viani, G. A. I., Astuti, R. D., & Pratama, F. A. (2022). Persepsi harga dan dampaknya terhadap minat beli ulang di industri jasa. *Jurnal Gemilang*, 4(2), 105–115. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1309/1200/4114>