

Peran Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sumber Jaya Motor

(The Role of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at the Sumber Jaya Motor Workshop)

Junengsih¹, Aliy Rasyid², Adrian³

Universitas Pertiwi¹²³

junengsih@pertiwi.ac.id¹, aliy.rasyid@pertiwi.ac.id², 21120096@pertiwi.ac.id³



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 20 Agustus 2025
1st Revision on 5 Oktober 2025
Accepted on 5 Oktober 2025

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.134>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract

Objective : This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction at the Sumber Jaya Motor Workshop. The background of this research is based on the importance of improving service quality and setting appropriate prices to create customer satisfaction and loyalty.

Methods : The research method used was quantitative with a descriptive-verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers of the Sumber Jaya Motor Workshop, then analyzed using bootstrapping techniques to determine the effect of independent variables on the dependent variable.

Research results : The results of the study indicate that service quality does not affect customer satisfaction, and price does. Both variables are able to explain 69.2% of the variation in customer satisfaction, while 30.8% is influenced by other factors. This finding implies that although service quality and price are considered standard by consumers, both still play an important role in maintaining customer satisfaction.

Keywords : Service quality, Price, Customer satisfaction, Workshop, Loyalty.

1. Pendahuluan

Kualitas pelayanan merupakan kesan utama yang diterima oleh konsumen, hal itu juga yang mempengaruhi~ kepuasan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dikemudian hari. Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Bengkel Sumber Jaya Motor, sebagai salah satu penyedia jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor di wilayahnya, menghadapi tantangan untuk senantiasa meningkatkan mutu pelayanan demi mempertahankan loyalitas pelanggan serta bersaing dengan bengkel lain yang terus bermunculan. Faktor-faktor seperti keramahan mekanik, kecepatan layanan, ketepatan waktu penyelesaian, kenyamanan ruang tunggu, dan transparansi biaya menjadi indikator pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Selain itu, harga juga menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas layanan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa atau merekomendasikan bengkel kepada orang lain. Sebaliknya, apabila mutu pelayanan rendah, pelanggan akan merasa harga yang dibayarkan tidak sepadan sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan. Menurut (Nasution 2024) Harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli. Menurut (Rochani 2024) Harga dalam suatu perusahaan merupakan keputusan penting yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan agar harga yang ditawarkan mampu bersaing di pasar maupun dengan para pesaing lainnya.

Berikut merupakan data prasurveys Pelanggan Bengkel Sumber Jaya Motor untuk mengetahui dan pencarian permasalahan dalam penelitian :

Tabel 1. Data Pra Survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel ?	100%	-
2	Apakah harga yang ditawarkan oleh bengkel ini sesuai dengan kualitas pelayanan yang Anda terima?	90%	10%
3	Apakah Anda merasa pelayanan yang diberikan oleh bengkel ini cepat dan efisien?	80%	20%
4	Apakah harga produk atau layanan yang Anda bayar terasa wajar dibandingkan dengan manfaat yang Anda terima?	100%	-
5	Apakah Anda akan merekomendasikan bengkel ini kepada orang lain berdasarkan kualitas pelayanan dan harga yang Anda terima?	100%	-

Sumber : Pelanggan Bengkel Sumber Jaya Motor

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan harga yang ditawarkan Bengkel Sumber Jagaya Motor tergolong sangat tinggi. Pada aspek kepuasan kualitas pelayanan, seluruh responden (100%) menyatakan puas terhadap layanan yang diberikan. Selanjutnya, pada kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, sebanyak 90% responden menilai harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima, sedangkan 10% lainnya merasa kurang sesuai. Dari segi kecepatan dan efisiensi pelayanan, 80% responden menilai layanan bengkel cepat dan efisien, sementara 20% berpendapat masih perlu adanya perbaikan di aspek ini. Pada indikator kewajaran harga dibandingkan manfaat, seluruh responden (100%) merasa harga yang dibayarkan wajar jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Terakhir, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan bengkel kepada orang lain juga menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan 100% responden menyatakan bersedia merekomendasikan. Temuan ini menjadi indikasi kuat bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap kombinasi kualitas pelayanan dan harga yang diberikan.

2. Kajian Teori

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Liung and Syah 2017) Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikannya. Menurut (Agung, Kurniawan and Juru 2022) Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan ketepatan dalam penyampaian yang sejalan dengan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas memiliki peranan krusial dalam mencapai keberhasilan perusahaan, karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat perilaku mereka.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan menyeluruh Bengkel Motor Sumber Jaya dalam memberikan pelayanan yang handal, tanggap, dan penuh perhatian, disertai dengan fasilitas yang memadai, sehingga pelanggan merasa harapannya terpenuhi.

2.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Mufaridah 2019), Indikator kualitas layanan mencakup berbagai faktor terukur yang mengevaluasi tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan. Indikator-indikator berikut ini sering diuraikan dalam berbagai studi :

1. **Keandalan (*Reliability*):** Kemampuan untuk menyediakan layanan yang akurat dan dapat diandalkan, termasuk ketepatan waktu dalam memenuhi janji kepada pelanggan.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan membantu secara proaktif.
3. **Jaminan (*Assurance*):** Aspek-aspek yang membangun kepercayaan pelanggan, seperti keterampilan, kesopanan, dan pengetahuan karyawan yang memberi rasa aman kepada pelanggan.

4. **Empati (*Empathy*):** Memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, memperlakukan setiap pelanggan secara khusus, dan memahami kebutuhan serta perasaan mereka.

5. **Bukti Fisik (*Tangibles*):** Penampilan fasilitas fisik, peralatan, serta lingkungan yang terlihat profesional, bersih, dan menarik bagi pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut (Mt and Imsyar 2022) Harga merupakan pertimbangan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu tinggi dapat merugikan pasar sasaran, sehingga mengurangi penjualan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah membuat perusahaan tidak mampu membayar biaya atau menghasilkan laba. Menurut (Saputra 2025) Harga merupakan ukuran standar suatu barang atau jasa, yang didefinisikan sebagai jumlah uang yang bersedia dibayarkan konsumen kepada produsen untuk suatu barang tertentu. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus menutupi biaya sekaligus memasukkan margin minimum untuk menghasilkan keuntungan.. Menurut (Iryanti, Mahardini and Kurniawan 2024) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan klien kepada penjual sebagai ganti produk; pada hakikatnya harga adalah penilaian suatu barang sebagaimana ditetapkan oleh penjual.

Penulis menyimpulkan bahwa harga dalam penelitian ini dimaknai sebagai biaya jasa perbaikan dan perawatan kendaraan di Bengkel Motor Sumber Jaya. Harga ini ditetapkan secara adil, transparan, dan terjangkau, serta sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Interpretasi ini didasarkan pada definisi harga yang dikemukakan oleh para ahli yang telah disebutkan sebelumnya.

2.2.1 Indikator Harga

Menurut (Lumintang, Areros and Tamengkel 2023), harga memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Wattimena 2023) Kepuasan konsumen timbul setelah mereka mengevaluasi pengalaman dalam memperoleh barang atau jasa dari penjual atau penyedia, dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pembeli itu sendiri. Harapan muncul dari pengalaman awal mereka ketika membeli suatu barang atau jasa, pendapat dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Menurut (Maulidiah, Survival and Budiantono 2023) Kepuasan pelanggan terhadap klinik kecantikan merupakan aspek yang sangat krusial. Apabila pelanggan merasa puas, perusahaan perlu secara konsisten menjalin serta mempertahankan hubungan baik dengan mereka. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, perusahaan harus mengidentifikasi faktor penyebab ketidakpuasan tersebut dan berupaya memulihkan kembali minat pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. (Pally 2023).

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan harga merupakan pemenuhan harapan yang membuat pelanggan merasa puas.

2.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Indikator ini membantu bisnis memahami pengalaman pelanggan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Lumintang, Areros and Tamengkel 2023) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesedian Merekomendasikan

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Peneliti melakukan penelitian observasi di Bengkel Sumber Jaya Motor. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil untuk mengkaji pengembangan objek penelitian di Bengkel Sumber Jaya Motor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Sumber Jaya Motor yang pernah menggunakan jasa servis atau perbaikan minimal satu kali dalam periode penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Pelanggan Bengkel Sumber Jaya Motor. "Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan perhitungan menggunakan rumus *G-Power*." Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Konsumen bengkel
2. Sudah pernah melakukan servis di bengkel Sumber Jaya Motor

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk data survei dengan distribusi non-normal, dapat menangani model yang kompleks, serta berfokus pada hubungan kausal sekaligus prediktif antar variabel laten (Hair et al. 2021).

1) Analisis Outer Model (Measurement Model)

Outer model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Evaluasi dilakukan sesuai jenis konstruk:

- a. Reliabilitas indikator: nilai *loading* indikator $\geq 0,70$ (indikator 0,40–0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus jika tidak meningkatkan validitas model).
- b. Validitas konvergen: Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$.
- c. Reliabilitas internal: menggunakan Composite Reliability (CR) dengan kriteria 0,70–0,95.

2) Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten (misalnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan). Evaluasi dilakukan melalui tahapan berikut :

- a. Koefisien determinasi (R^2): menunjukkan seberapa besar variasi konstruk endogen (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan dengan teknik bootstrapping. Prosedur ini menghasilkan estimasi *standard error*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk setiap jalur kausal. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila :
 - a) Nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (two-tailed), atau
 - b) Nilai *p-value* $\leq 0,05$.
2. Estimasi jalur (path coefficient) positif atau negatif menunjukkan arah hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian.
3. Interval kepercayaan (*confidence interval*) 95% digunakan untuk memperkuat interpretasi signifikansi jalur.

4. Hasil Penelitian

4.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk. Uji validitas dilakukan melalui analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas diuji dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan	0,558	Konstruk Baik
Harga	0,629	Konstruk Baik
Kepuasan Pelanggan	0,664	Konstruk Baik

Sumber : Data kuesioner diolah 2025

Convergent validity dapat dianalisis melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor yang melebihi 0,60. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Nilai AVE untuk seluruh konstruk menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,50. Variabel Kualitas Layanan tercatat sebesar 0,558, variabel Harga sebesar 0,629, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,664. Oleh karena itu, syarat untuk validitas konvergen telah dipenuhi.

4.2 Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's alpha

<u>Variabel</u>	Cronbach's alpha	<u>Keterangan</u>
<u>Kualitas Layanan</u>	0,958	<u>Reliabel</u>
Harga	0,960	<u>Reliabel</u>
<u>Kepuasan Pelanggan</u>	0,936	<u>Reliabel</u>

Sumber : Data kuesioner diolah 2025

Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai CR yang melebihi 0,70, dengan rincian sebagai berikut: kualitas layanan sebesar 0,958, harga sebesar 0,960, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,936. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil yang memadai, yaitu lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, semua konstruk telah terbukti reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, tahap selanjutnya adalah menguji model struktural. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square, Q-Square, serta pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*.

4.3.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,692	0,684

Sumber : Data kuesioner diolah 2025

Nilai R-Square menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, nilai R² untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,692 yang berarti 69,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R² tersebut termasuk dalam kategori moderat.

4.4 Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 resamples. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai *t-statistic* ≥ 1,96 atau *p-value* ≤ 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	-0,038	0,343	0,732	Ditolak
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,859	8,357	0,000	Diterima

Sumber : Data kuesioner diolah 2025

1. Hipotesis 1 (H1): Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien adalah -0,038, dengan t-statistik sebesar 0,343 dan p-value lebih besar dari 0,732. Temuan ini mengindikasikan

bahwa Kualitas Pelayanan tidak berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis H1 ditolak.

- 2. Hipotesis 2 (H2): Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.** Analisis menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,859 dengan t-statistik sebesar 8,357 dan p-nilai kurang dari 0,001. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini, meskipun kontras dengan banyak temuan secara umum, mendapatkan dukungan dari beberapa penelitian terkini di Indonesia. Dalam penelitian sesuai dengan (Wicaksono, Laksanawati and Ningsih 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Upaya peningkatan dapat dilakukan, misalnya dengan menyediakan area parkir yang lebih luas. Meskipun pengaruhnya ada, namun tidak signifikan, sehingga diperlukan perbaikan agar di masa mendatang kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat. Pada penelitian (Widanti Abdillah and Murni 2022) "Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi bersama kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan faktor utama yang mendorong pembelian kembali".

Penelitian (Kasidi 2023) Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CV Kusuma Putra karena manajemen tidak memprioritaskannya, sehingga aspek ini tidak dianggap penting dalam kelancaran operasional perusahaan.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terkini yang menyampaikan bahwa persepsi harga memainkan peran utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian terbaru oleh (Kasidi 2023) "Persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor logistik. Konsumen yang menilai harga sepadan dengan layanan cenderung lebih puas sekaligus loyal. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga, bukan sekadar nominal, menjadi variabel krusial dalam menentukan tingkat kepuasan".

Dalam konteks bisnis pengiriman (PT TIKI), (Ramadani and Rahayu 2014) menemukan bahwa harga tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi variabel yang paling dominan dalam memotivasi Loyalitas. Apa yang tampak menguatkan posisi harga sebagai faktor utama dalam memengaruhi kepuasan. Meski tidak selalu fokus langsung pada kepuasan, beberapa studi mengangkat harga sebagai variabel kunci dalam memediasi atau memperkuat efek terhadap loyalitas konsumen lewat kepuasan. Misalnya, penelitian-penelitian yang menyertakan persepsi harga sebagai mediator antara kualitas layanan elektronik (e-service) dan loyalitas pun tetap menempatkan harga sebagai variabel yang sangat berpengaruh (Yulihapsari et al. 2025).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Bengkel Sumber Jaya Motor, diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa konsumen sudah menganggap keduanya berada pada tingkat standar. Namun demikian, analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,2% variasi kepuasan pelanggan, sementara 30,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pengelola bengkel untuk tetap meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun keramahan, serta menjaga penetapan

harga yang kompetitif agar pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

6. Daftar Pustaka

- Agung, Roynaldus. A. K., Kurniawan, Antonius Philipus and Juru, Paulus. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere." *Jurnal Projemen UNIPA* 9 (2): (2022). 19–31.
- Hair, Joseph. F., G. Thomas. M. Hult, Christian. M. Ringle, dan Marko. Sarstedt, P, Nicholas Dunk, Soumya, Ray "Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook." *Springer International Publishing*. (2021).
- Iryanti, W. N., Mahardini, Swesti and Lydia Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta." *IKRAITH-EKONOMIKA*. 7 (3): (2024). 230–239.
- Lumintang, Gillya., Areros, William Agustinus, and Tamengkel, Lucky F. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa." *Productivity* 4 (2): (2023). 229-238.
- Kasidi, D. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Kusuma Putra Di Kota Batam." *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen* 6 (1): (2023). 47–58.
- Maulidiah, Eka. Putri. Survival and Budiantono, Bambang. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Economina* 2 (3) : (2023). 727-737
- Mt, Hasanawi and Imsyar, Syifa Iramita "Pengaruh Promosi, Preferensi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution Pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung." *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (6): (2022). 973–984.
- Mufaridah, Enni. "Analysis The Effect Of Service Quality, Price And Facilities On Customer Loyalty In Central Motor Garage." *Journal of World Conference (JWC)* 1 (1): (2019). 83–92.
- Nasution, Santi Wanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Di Industri Restoran.” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 5 (2) : (2024). 215–222.
- Pally, N. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (20) : (2023). 537–552.
- Ramadani, Yuda. Rahayu, Mintarti “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2 (2) : (2014). 306–312.
- Rochani, Titik Puji. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Daster Tiary Art Shop Tulungagung (Studi Kasus Di Toko Daster Tiary Art Shop Tahun 2024).” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 21 (2) : (2024). 954–967.
- Saputra, A. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.” *Jurnal Jubikin* 2 (1) : (2025). 38–60.
- Wattimena, Roy Alan. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol.” *Jurnal Administrasi Terapan* 2 (2) : (2023). 600–605.
- Wicaksono Agung Dani, Laksanawati, Trias Ayu, and Ningsih Dwi. Budian. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 2 (2) : (2022). 91-100.
- Widanti Afrima, Abdillah Willy, and Murni, Trisna. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 17 (2) : (2022). 172–186.
- Liung Hon and Syah, Tantri Yanuar Rahmat. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga.” *Jurnal Ekonomi* 8 (2): (2017). 32–44.
- Yulihapsari, I. U., R. Indrawan, J. Simarmata, dan M. Zainal. “The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer

Satisfaction.” *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 6 (2): (2025). 543–54.