

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Mangga Dua Square

Ade Hikmah^{1*}, Irwin Ananta Vidada²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ¹ ahikmah139@gmail.com, ² Irwin.iav@bsi.ac.id

Abstract

Indomaret is one of the largest retail companies in Indonesia. Indomaret is widespread in Indonesia and has developed rapidly, more specifically in the Jakarta area. The aim of this research is to find out whether price and service quality have a significant effect on customer satisfaction at Indomaret Mangga Dua Square, specifically at Mangga Dua Square Mall, North Jakarta. Customer satisfaction is one of the key factors in improving company quality. The method used was to use a questionnaire totaling 97 people for the October-January period using Lemeshow's theory. This research uses a quantitative approach. The data results and samples of this research were processed using SPSS 24 software with multiple linear regression analysis techniques which include instrument tests, partial and simultaneous hypothesis tests. The results of this research show a significant positive influence on Indomaret Mangga Dua Square. Partially or simultaneously, the influence of price and service quality on customer satisfaction has a very positive influence on customers at Indomaret Mangga Dua Square.

Keywords: *influence of price, service quality and customer satisfaction.*

Abstrak

Indomaret merupakan salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia, indomaret sudah tersebar luas di Indonesia dan sudah berkembang pesat, lebih spesifik nya di daerah Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di indomaret mangga dua square tepat nya di Mall Mangga dua Square, Jakarta Utara. Kepuasan pelanggan adalah salah satu factor kunci dalam meningkatkan kualitas perusahaan. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner berjumlah 97 orang dengan periode oktober-januari menggunakan teori dari Lemeshow. Penelitian ini menggunakan pedekatan kuantitatif, Hasil data dan sampel penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 24 dengan teknik analisis regresi linear berganda yang meliputi uji instrumen, uji hipotesis yang secara parcial dan simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif secara signifikan di indomaret mangga dua square. Secara parcial maupun simultan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif bagi pelanggan di Indomaret Mangga Dua Square.

Kata Kunci: *pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.*

Introduction

Sejumlah produk kebutuhan sehari-hari disediakan oleh indomaret sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia dengan harga terjangkau. Sebagai minimarket, indomaret dikenal sebab lokasinya yang tersebar luas dan mudah diakses di sejumlah wilayah. Strategi mereka menawarkan harga yang kompetitif sering kali menarik pelanggan, terlebih untuk produk-produk pokok seperti makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain.

Indomaret Mangga Dua Square adalah area pusat perusahaan dan

perbelanjaan di daerah jakarta utara sehingga seringkali menyebabkan persaingan harga yang lebih tinggi dari retail lainnya, harga barang di toko itu pun menyesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar itu banyak pelanggan yang membandingkan harga yang diberikan oleh Indomaret Mangga Dua Square.

Philip Kotler memaparkan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dimana elemen lainnya menghasilkan biaya. Meskipun butuh waktu lebih lama untuk mengubah atribut produk, metode distribusi, dan bahkan promosi, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat diubah paling cepat. (Abadi, 2022).

Omzet penjualan yang lebih banyak niscaya akan mengikuti keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produk-produk berkualitas tinggi. Berkaitan dengan hal itu diperlukan unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2016) memaparkan bahwa kemampuan individu untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan selaras dengan kriteria yang dibutuhkan dikenal sebagai pelayanan yang baik. Sebab kepuasan pelanggan bisa terpengaruh oleh pelayanan yang di bawah standar.

Kotler dan Wisnalmawati memaparkan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah awal dari proses penyediaan pelayanan dan diakhiri dengan adanya persepsi yang diberikan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh persepsi pelanggan, bukan oleh penyedia jasa. (Abadi, 2022).

Berikut adalah dua kategori dari pelayanan pelanggan atau kualitas pelayanan: kualitas pelayanan yang buruk dan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang bisa berubah. (Almeida et al., 2019).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana produk atau pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini memuat keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Mulai dari interaksi awal hingga penggunaan produk atau pelayanan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting sebab mempengaruhi ulasan dan rekomendasi serta berkontribusi pada kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan utamanya adalah memuaskan dan memberikan nilai tambah bagi klien dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi. Dalam dunia bisnis, inilah rahasia kesuksesan. Pelanggan menyatakan kepuasan ketika mereka menyadari bahwa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi secara memuaskan dan selaras dengan harapan. (Boimau & Bessie, 2021).

Tingkat perasaan menyenangkan atau kesenangan yang dialami pelanggan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa dikenal sebagai kepuasan pelanggan, dan hal ini ditentukan oleh sejauh mana harapan pelanggan mampu dipenuhi oleh suatu produk atau jasa (Sariatini & Ekawati, 2023).

Tiap-tiap perusahaan ingin memenuhi permintaan pelanggannya. Memenuhi keinginan pelanggan bisa menaikkan keunggulan kompetitif selain menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan (Almeida et al., 2019)

Research Methods

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang dilakukan di Indomaret Mangga Dua Square tepat nya di pusat perbelanjaan Mangga Dua Square, Jakarta Utara. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu

dengan metode lemeshow, di mana populasi yang digunakan tidak terhingga namun di perkecil menggunakan rumus lemeshow. Dalam hal ini, pengunjung dijadikan sampel sebanyak 97 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui angket atau kuesioner dalam bentuk pernyataan, di mana pengukuran variabel penelitian pada kuesioner menggunakan skala likert. Dalam pengujian data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 24.

Result and Discussions

Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS versi 24. Berikut ini merupakan ringkasan hasil analisis deskriptif dari 2 variabel independen yaitu yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini Berikut ini diuraikan hasil uji validitas pada seluruh poin pernyataan variabel Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas dilihat berdasarkan nilai r_{tabel} dan signifikansinya. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka artinya tidak ada korelasi antar variabel yang dihubungkan. Diketahui jumlah sampel yaitu 97 responden dengan signifikansi 5% $df=n-2$ pada pendistribusian nilai r_{tabel} *product moment*. Sehingga, temuan nilai r_{tabel} yakni sebesar $df=97-2$ dengan alpha 0,05, didapat r_{tabel} sebesar 0,1667 dibulatkan 0,168. Berikut ini hasil pengujian validitas untuk tiap-tiap variabel dalam pola penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Harga	1	0.9985707	0,168	Valid
	2	0.9900926	0,168	Valid
	3	0.9863369	0,168	Valid
	4	0.99326	0,168	Valid
	5	0.946178	0,168	Valid
	6	0.9934594	0,168	Valid
	7	0.9998658	0,168	Valid
	8	0.986446	0,168	Valid
	9	0.931943	0,168	Valid
	10	0.998411	0,168	Valid
	11	0.990978	0,168	Valid
Kualitas Pelayanan	12	0.998706	0,168	Valid
	13	0.9904971	0,168	Valid
	14	0.9905196	0,168	Valid
	15	0.99603	0,168	Valid
	16	0.944835	0,168	Valid
	17	0.9923889	0,168	Valid

	18	0.998111	0,168	Valid
	19	0.987167	0,168	Valid
	20	0.963559	0,168	Valid
	21	0.997845	0,168	Valid
	22	0.994895	0,168	Valid
Kepuasan Pelanggan	23	0.9988884	0,168	Valid
	24	0.996836	0,168	Valid
	25	0.9967273	0,168	Valid
	26	0.9924	0,168	Valid
	27	0.957982	0,168	Valid
	28	0.9962913	0,168	Valid
	29	0.9958917	0,168	Valid
	30	0.994517	0,168	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 1 itu bisa diperhatikan bahwa keseluruhan indikator dari variabel harga (X_1) memuat 11 pertanyaan, variabel kualitas pelayanan (X_2) memuat 11 pertanyaan dan variabel kepuasan pelanggan (Y) memuat 8 pertanyaan bisa dinyatakan valid, sebab nilai R-Hitung lebih besar dari nilai R-Tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	11	0.995568	Reliabel
Kualitas Pelayanan	11	0.9962046	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	8	0.9577032	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2 itu bisa diperhatikan dari variabel harga (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil itu bisa diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam studi ini bisa dinyatakan reliabel.

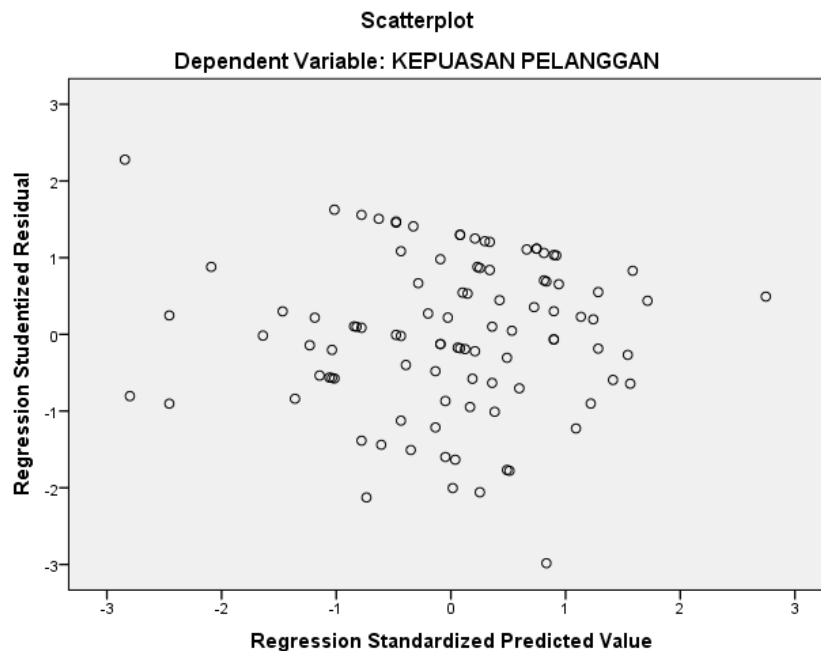
Table 3 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality							
	ITEM	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
HASIL	HARGA	.234	11	.094	.912	11	.256
	KUALITAS PELAYANAN	.135	11	.200*	.974	11	.921
	KEPUASAN PELANGGAN	.257	8	.127	.897	8	.272
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3 itu bisa diperhatikan bahwa Nilai signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,094, 0,200, dan 0,127 yang lebih dari 0,05 memperlihatkan bahwa semua data terdistribusi normal, menurut hasil uji normalitas. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada gambar 1 grafik itu bisa diperhatikan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak ada pola yang terlihat. Temuan ini memperlihatkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	35.497	3.940		9.009	.000					
HARGA	-.127	.063	-.199	-2.001	.048	-.164	-.202	-.197	.979	1.021
KUALITAS PELAYANAN	.145	.058	.248	2.488	.015	.219	.249	.245	.979	1.021

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4 itu bisa diperhatikan bahwa Nilai VIF adalah 1,021 < 10,00 dan nilai toleransi adalah 0,979 > 0,10, menurut hasil uji multikolinearitas. Variabel independen model regresi tidak memperlihatkan multikolinearitas bisa diambil kesimpulan.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.497	3.940		9.009	.000
HARGA	-.127	.063	-.199	-2.001	.048
KUALITAS PELAYANAN	.145	.058	.248	2.488	.015

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5 itu bisa diperhatikan bahwa persamaan regresi yang terbentuk, yakni sebagai berikut:

$$Y = 35,497 - 0,127X_1 + 0,145X_2$$

1. Konstanta (a) = 35,497

Jika semua variabel independen konstan atau bernilai 0, maka variabel dependen (Y) nilainya adalah 35,497. Maknanya, jika tidak ada pengaruh dari variabel X_1 (misalnya usia) dan X_2 (misalnya pengalaman kerja), maka nilai variabel dependen akan tetap berada pada angka 35,497.

2. Variabel X_1 (Koefisien = -0,127)

Koefisien bernilai negatif memperlihatkan bahwa variabel X_1 berhubungan dengan variabel dependen (Y) dengan arah yang berlawanan. Nilai variabel Y akan mengalami penurunan saat terjadi kenaikan pada nilai variabel X_1 . di lain sisi akan terjadi kenaikan pada nilai variabel Y saat terjadi kenaikan pada nilai variabel X_1 . Dalam hal ini, peningkatan X_1 sejumlah 1 satuan akan menurunkan Y sejumlah 0,127 satuan.

3. Variabel X_2 (Koefisien = 0,145)

Koefisien bernilai positif memperlihatkan bahwa variabel X_2 berhubungan dengan variabel dependen (Y) secara searah. Akan terjadi kenaikan pada nilai variabel Y saat terjadi kenaikan pada nilai variabel X_2 . Di lain sisi, akan terjadi penurunan pada nilai variabel Y saat terjadi penurunan pada nilai variabel X_2 . Dalam hal ini, peningkatan X_2 sejumlah 1 satuan akan menaikkan Y sejumlah 0,145 satuan.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.497	3.940		9.009	.000
	HARGA	-.127	.063	-.199	-2.001	.048
	KUALITAS PELAYANAN	.145	.058	.248	2.488	.015

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel *Coefficients*, hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai Ttabel sejumlah 1,986 (dengan $\alpha = 0,05$, $df = 93$). Untuk variabel harga (X_1), nilai Thitung adalah -2,001 dengan nilai signifikan sejumlah 0,048. Sebab $|Thitung| > Ttabel$ ($2,001 > 1,986$) dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Maknanya, kepuasan pelanggan mendapat dampak signifikan dari variabel harga. Di lain sisi, untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), nilai Thitung adalah 2,488 dengan nilai signifikan sejumlah 0,015. Sebab $|Thitung| > Ttabel$ ($2,488 > 1,986$) dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Berkaitan dengan hal itu, kepuasan pelanggan juga mendapat dampak signifikan dari variabel kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel *Coefficients*, berikut kesimpulannya:

1. Harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel *Coefficients*, didapat nilai Thitung sejumlah -2,001 dengan nilai signifikan/probabilitas sejumlah 0,048. Sebab nilai $|Thitung|$ (2,001) melebihi Ttabel (1,986) dan nilai signifikan (0,048) di bawah 0,05, maka dilakukan penolakan pada H_0 ditolak dan penerimaan pada H_1 . Maknanya, kepuasan pelanggan mendapat dampak signifikan dari variabel harga.

2. Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel *Coefficients*, didapat nilai Thitung sejumlah 2,488 dengan nilai signifikan/probabilitas sejumlah 0,015. Sebab nilai $|Thitung|$ (2,488) melebihi Ttabel (1,986) dan nilai signifikan (0,015) di bawah 0,05, maka dilakukan penolakan pada H_0 dan penerimaan pada H_1 . Maknanya, kepuasan pelanggan mendapat dampak signifikan dari variabel kualitas pelayanan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.963	2	33.981	4.476	.014 ^b
	Residual	713.708	94	7.593		
	Total	781.670	96			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN , HARGA						

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Hasil analisis ANOVA memperlihatkan bahwa 4,476 adalah nilai F hitung, di lain sisi 0,014 adalah tingkat signifikansi. Fakta bahwa nilai ini kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) memperlihatkan bahwa harga dan kualitas layanan sebagai dua faktor

independen memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen secara signifikan. Hal ini mengarah pada penerimaan hipotesis alternatif (H_1) dan penolakan hipotesis nol (H_0). Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mendapat dampak dari variabel harga dan kualitas layanan secara signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variebel	<i>Coefficients Beta X Coefficients Correlation</i>	Hasil	%
Harga	-0.199x -0.164 x 100	0,032636	3,2636%
Kualitas Pelayanan	0.248 x 0.219 x 100	0,054312	5,4312%
Total		3,1652	8,6948%

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Hasil tabel diatas memperlihatkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) memiliki nilai sejumlah 3,2636%, di lain sisi variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai sejumlah 5,4312%.

Conclusion

Berikut adalah sejumlah kesimpulan yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan :

1. Berdasarkan tabel *Coefficients*, Harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapat nilai Thitung sejumlah -2,001 dengan nilai signifikan/probabilitas sejumlah 0,048. Sebab nilai |Thitung| (2,001) melebihi Ttabel (1,986) dan nilai signifikan (0,048) di bawah 0,05, maka dilakukan penolakan pada H_0 dan penerimaan pada H_1 . Maknanya, kepuasan pelanggan mendapat pengaruh signifikan dari variabel harga.
2. Berdasarkan tabel *Coefficients*, Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapat nilai Thitung sejumlah 2,488 dengan nilai signifikan/probabilitas sejumlah 0,015. Sebab nilai |Thitung| (2,488) melebihi Ttabel (1,986) dan nilai signifikan (0,015) di bawah 0,05, maka dilakukan penolakan pada H_0 dan penerimaan pada H_1 . Maknanya, kepuasan pelanggan mendapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan.
3. Secara simultan variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan mendapat pengaruh signifikan dari variabel independen, yakni harga dan kualitas pelayanan. Berkaitan dengan hal itu, dilakukan penolakan pada hipotesis nol (H_0) dan penerimaan pada hipotesis alternatif (H_1). Maknanya, secara bersama-sama, kepuasan pelanggan mendapat pengaruh signifikan dari variabel harga dan kualitas pelayanan.

References

- , D. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 16(1), 312–318. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Agustianti, R., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A. ni, Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhran, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. In *Tohar Media* (Issue Mi).
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C.

- E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, Dale., Rubin, J., Egnatoff, Dr. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2019). pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 9, 356–363.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada*, 1–239.
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). *Boimau and Bessie/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 14, No.2, 2021, p169-187. 14(2)*, 169–187.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kustyamegasari, A., & Setyawan, A. (2020). Analisis Motivasi Belajar Siswa dalam Pembelajaran Tematik Muatan Bahasa Indonesia pada Siswa Kelas 3 SDN Banyuajuh 6 Kamal. *Prosiding Nasional Pendidikan: LPPM IKIP PGRI Bojonegoro*, 1(1), 582–589.
- Maulana, ade syarif. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Negara, I. M. W., Febianti, F., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(10), 2205–2218. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i10.573>
- Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Nurmala, P. I., Suwandi, S., & Wahyuni, S. (2021). Peer and Self-Assessment in Teaching Writing of Descriptive Text: a Case of the Tenth Grade Students of Sman 1 Randublatung in the Academic Year 2021/2022. *Linguistics and Education Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.26877/lej.v1i2.9635>
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 済無No Title No Title No Title. In *Journal GEEJ* (Vol.

- 7, Issue 2).
- Purba, G. J., Srijani, N., & Wikanso. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Outlet Baso Aci Acila Di Gulun Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 171–178.
- Riset, U., Dan Bisnis Edisi, M., Helmi, S., & Lufti, S. M. (2014). *ANALISIS DATA*. <http://usupress.usu.ac.id>
- Sariatn, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sukaesih, S., Zubaidah, S., Mahanal, S., & Listyorini, D. (2020). Biology student's Understanding of Nature of Science (NOS) and metacognitive awareness at higher education. *Journal of Physics: Conference Series*, 1567(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1567/2/022053>
- Tjiptono, F. G. C. (2016). *Kepuasan pelanggan, Tjiptono 2015.pdf*.
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>