

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Laundry* Koin Di Bandar Lampung

✉ Albert Liwandy¹, Ni Putu Widhia Rahayu²

^{1,2}Program studi manajemen, UNiversitas Bandar Lampung

Abstrak

Dengan banyaknya jasa yang serupa yaitu jasa *laundry* dengan koin, dengan hal ini meningkatkan persaingan terhadap harga dan pelayanan. Hal ini penting bagi penyedia jasa dalam memahami kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa. Penelitian ini berniat menelaah besaran kekuatan harga dan kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen. Dengan tidak diketahuinya populasi maka digunakan perhitungan lemeshow dengan sample yang terdiri dari warga yang pernah memakai *laundry* dengan sistem koin. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai alat penghimpunan data dan spss sebagai alat analisis. Analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis. Kajian ini menghasilkan, adanya hubungan positif serta signifikan beserta simultan pada kedua variabel kepada kepuasan konsumen. Kajian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam terpenuhinya konsumen kepada penyedia jasa atau produk

Kata Kunci: Harga, kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen

Abstract

With many similar services, namely coin laundry services, this increases competition for prices and services. It is important for service providers to understand consumer satisfaction in using services. This study intends to examine the magnitude of the power of price and service quality on customer satisfaction. With no known population, lemeshow calculation is used with a sample consisting of residents who have used laundry with a coin system. This study uses a quantitative approach and a questionnaire as a data collection tool and spss as an analysis tool. The data analysis carried out includes validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing. This study results in a positive and significant relationship and simultaneously on both variables to customer satisfaction. This study concludes that price and service quality are important factors in consumer satisfaction with service or product providers.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction,

Copyright (c) 2025 Albert Liwandy¹

✉Corresponding author :

Email Address : albert.21011007@student.ubl.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM adalah satu sektor yang menyumbangkan PDB terbesar dalam penghasilan Indonesia, pada tahun 2023 PDB Indonesia mencapai 20.892,4 triliun (Badan Pusat Statistik,

2020) 61% berasal dari sektor UMKM. Perubahan jaman membuat para pelaku UMKM yang peka terhadap perubahan mencoba hal baru dalam usahanya yaitu dengan usaha *laundry*, yang mana awalnya usaha *laundry* dimulai dengan membawa baju kotor ke tempat *laundry* dan meninggalkannya lalu diambil ketika sudah selesai. Namun, sekarang dengan berkembangnya teknologi dan munculnya mesin pengering, setelah mencuci tidak harus menjemur dibawah matahari.

Dalam bisnis *laundry*, kualitas pelayanan dan harga adalah dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sebagai penyedia jasa, tentunya selalu berusaha memberikan layanan dan harga yang terbaik. Konsumen pun seringkali membandingkan antara satu *laundry* dengan lainnya berdasarkan apa yang diterima atau dirasakan. Hal ini mencakup kecepatan pelayanan, kebersihan, dan hasil *laundry*. Oleh karena itu kedua faktor tersebut cukup penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu poin penilaian pada kepuasan konsumen ialah harga dan kualitas pelayanan, seringkali konsumen membandingkan harga dan kualitas pelayanan yang diterima dengan kompetitor, konsumen sangat mudah berpindah ke penyedia jasa lain jika kedua hal yang disebutkan tidak terpenuhi dengan baik. Menurut (Oktarini, 2019) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi secara positif sedangkan variabel harga dinyatakan hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) bahwa harga memiliki hubungan positif pada kepuasan konsumen.

Menurut (Syerlina et al., 2022) harga merupakan jumlah satuan yang ditukarkan atas manfaat atau hasil dari penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut (Oktarini 2019) harga merupakan manfaat layanan yang datang dari biaya yang dikeluarkan dari mengkonsumsi layanan atau produk tersebut. Menurut (Yue et al., 2020) harga merupakan konsep perilaku yang ada pada konsumen, hal ini menggambarkan bagaimana konsumen merespon terhadap perubahan harga terhadap produk/jasa dan respon ini sangat penting dalam hal strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tiana et al., 2022) ada 4 indikator dalam variabel harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, sesuai dengan daya saing harga.

Menurut (Oktarini, 2019) bahwa kualitas pelayanan bertujuan dalam memenuhi apa yang diinginkan konsumen sekaligus menyesuaikan dengan harapan atau ekspektasi yang ada. Namun menurut (Al-Gasawneh et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi keberhasilan keberlangsungan hidup penyedia layanan. Untuk organisasi merupakan sebuah usaha perusahaan memfasilitasi untuk keberhasilan tujuannya. Menurut Sangadji dan Sipiah dalam (Mahira et al., 2021) menyebutkan indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut: jaminan kepastian, daya tanggap, keandalan

Menurut (Mastura & Rahayu, 2023) kepuasan konsumen yakni sebuah evaluasi yang diberikan oleh konsumen pada produk atau pelayanan yang diterima dalam kurun rentang waktu tertentu. Kepuasan merupakan respon emosional yang dapat berbentuk positif atau negatif yang timbul setelah perbandingan atas produk dan pelayanan yang di terima. Menurut (Suhaily & Soelasih, 2017) kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian terhadap harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja suatu produk/jasa yang di terima. Indikator menurut tjiptono dalam (Mahira et. Al 2021) berpendapat indikator kepuasan konsumen terdiri dari bersedia memberikan rekomendasi produk dan jasa dan penggunaan produk atau jasa secara berulang. Dari latar belakang serta indentifikasi masalah yang ada, tujuan kajian ini untuk menelaah hubungan harga kepada kepuasan konsumen *laundry* koin, hubungan kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen *laundry* koin, serta hubungan harga dan kualitas pelayanan secara serentak terhadap kepuasan konsumen *laundry* koin.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga memiliki peran besar kepada kepuasan konsumen, karena konsumen selalu membandingkan harga layanan/ jasa dari satu tempat ke tempat lainnya menurut Putri dan Rahayu (2023); (Runtunuwu et al., 2014); (Maramis et al., 2018); (Cahyani & Sitohang, 2016);

(Chaerudin, 2021) menghasilkan adanya hubungan positif serta signifikan terhadap harga kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan sumber diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:
 H1: harga memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Faktor penentu kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Semakin positif tingkat kualitas pelayanan semakin maka tinggi juga konsumen dapat merasa puas. Hal ini di dukung dari beberapa penelitian menurut (Abadi, 2022); (Anisa et al., 2021); (Arsyad, 2022); Oktarini (2019); (Haryoko et al., 2020) dimana disebutkan kualitas pelayanan yang bagus berefek dalam meningkatkan kepuasan konsumen kepada produsen atau penyedia jasa. Berdasarkan dari sumber diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:
 H2: kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan dan harga ialah dua faktor penentu kepuasan konsumen seperti, harga yang pas / tidak terlalu tinggi diiringi dengan kualitas pelayanan yang positif akan berdampak semakin kuat juga tingkat kepuasan konsumen, namun sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi dampak positif dari harga yang bersaing. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya (Khairani et al., 2019); (Lidiawati et al., 2021); (Setiawati et al., 2019); (Setyawan, 2021); Abadi (2022), menyatakan ada hubungan baik juga signifikan pada harga dan kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen. Dari sumber diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:
 H3: harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan pada kepuasan konsumen

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dan penelitian kepustakaan yang dipakai dalam membantu penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang didalam nya ditunjukkan dengan angka dan model statistik dan penelitian kuantitatif lebih difokuskan pada hal yang dapat digeneralisir dan memiliki populasi yang lebih besar (Gerring, 2017) Metode kuesioner dipilih sebagai data primer karena berfokus pada pengumpulan jawaban responden yang diharapkan dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan fenomena. Penelitian ini memiliki desain penelitian deskriptif. Kuesioner ditentukan sebagai teknik pengumpulan data, pertanyaan yang disusun secara terstruktur lalu akan disebarakan kepada responden melalui media *google form*. warga Bandar Lampung dipilih sebagai populasi dalam artikel ini . Mengingat bahwa banyaknya populasi yang begitu besar maka, peneliti melakukan penarikan sampel menggunakan rumus lemeshow, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 X p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel

z: skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p: maksimal esimasi= 0,5

d: alpha (0,10) atau sampling error 10%

sehingga dengan rumus yang di atas dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 X p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 X (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 X (0,5)(0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416 X (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari rumus diatas membuat peneliti harus mendapatkan responden sebanyak 100 responden, dalam penelitian ini dipilih teknik *purposive sampling* sebagai cara menentukan responden, yang mana menurut (Etikan, 2016) merupakan responden yang dipilih dengan secara sengaja / karena suatu hal yang sesuai dengan penelitian yang sedang ada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan *google form* yang telah disebarakan peneliti mengumpulkan informasi karkteristik responden sebagai berikut

Tabel 1. Gambaran umum responden

		<u>jenis kelamin</u>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<u>pria</u>	38	38.0	40.0	40.0
	<u>perempuan</u>	62	62.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 responden terdiri sebanyak 38% pria dan 62% perempuan, semua responden yang mengisi kuesioner sudah pernah menggunakan jasa *laundry* dengan sistem koin. Penyebaran kuesioner dilakukan selama kurang lebih 1 bulan, jawaban diberi nilai 1 dan jawaban tertinggi diberi nilai 5.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021), syarat dalam uji validitas adalah R hitung > R tabel dan cara menentukan besar R tabel dengan cara df (N-2). Pengujian hasil ketiga variabel dinyatakan valid dengan R hitung melebihi R tabel dengan nilai 0,165.

Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menghasilkan angka 0,889 untuk X1, 0,895 untuk X2 dan 0,901 untuk X3 dan semua variabel diuji menggunakan aplikasi SPSS 25. Dengan hasil diatas bahwa ketiga variabel > 0,06 maka ketuga variabel dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji normalitas

Menurut (Widana & Muliani, 2020) dalam bukunya mengatakan bahwa data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *sig* dibawah 0,05, jika melebihi dari itu dianggap tidak terdistribusi dnegan normal. Hasil dari *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,070 > 0.005 maka dari hasil itu dinyatakan bahwa data terdistribusi dnegan normal

Table 2. hasil ujinormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std Deviation	3.95808957
Most Extreme Differences	Absolute	.85
	positive	.061
	negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

Sumber : data diolah, SPSS 25 (2024)

Uji Multikolinearitas

Menurut (Widana & Muliani, 2020) dalam bukunya mengatakan hasil output pada uji ini dilihat pada angka *tolerance*. jika nilai *tolerance* > 0,10 tidak menandakan multikolinearitas begitupun sebaliknya. nilai kedua variabel pada *tolerance* > 0,10.

Tabel 3. Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.255	2.758		3.356	.001		
	x1	.416	.097	.431	4.304	.000	.448	2.234
	x2	.366	.098	.374	3.732	.000	.448	2.234

a. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah, SPSS 25 (2024)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut (Widana & Muliani, 2020) dalam bukunya mengatakan ada atau tidak nya heterokedastistas dilihat pada hasil *sig*. Berdasarkan hasil uji didapatkan variabel X1 sebesar 0,012 dan untuk X2 sebsar 0,201 maka kdeua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas

Table 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.903	1.708		3.456	.001
	Harga	-.154	.060	-.376	-2.572	.012
	Kualitas Pelayanan	.078	.061	.188	1.288	.201

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : data diolah, SPSS 25 (2024).

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.255	2.758		3.356	.001
	Harga	.416	.097	.431	4.304	.000
	Kualiatas Pelayanan	.366	.098	.374	3.732	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : data diolah, SPSS 25 (2024)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

Hasil uji menunjukkan variabel konstanta sebesar 9,255. Hal ini jika kedua variabel diasumsikan sebesar 0 maka kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 9,255. Koefisien pada variabel X1 sebesar 0,416, hasil uji menunjukkan harga mempunyai hubungan positif signifikan dan meningkat sebesar 41,6% kepada kepuasan konsumen, sama dengan hipotesis H1. Variabel X2 didapatkan nilai sebesar 0,366 dan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 36,6% dan hal ini sesuai dengan hipotesis H2.

Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.255	2.758		3.356	.001
	Harga	.416	.097	.431	4.304	.000
	Kualiatas Pelayanan	.366	.098	.374	3.732	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : data diolah, SPSS 25 (2024)

Tabel diatas menyajikan uji pada variabel X1 sebesar 4,304 dan untuk variabel X2 sebesar 3,732 dan untuk nilai sig keduanya dibawah 0,05. Dari hasil uji ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen, begitu juga pada kualitas pelayanan.

UJI F

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2011.609	2	1005.805	62.904	.000 ^b
	Residual	1550.981	97	15.989		
	Total	3562.590	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan , harga						

Sumber : data diolah, SPSS 25 (2024)

Berdasarkan dari uji F di peroleh nilai F dengan nilai 62,90 > 3,09 dengan ini berarti kedua variabel secara simultan memiliki pengaruh kepada kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.556	3.99869
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga				

Sumber : data diolah, SPSS 25 (2024)

Uji menunjukan *R square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 56,5% selain itu sebesar 43,5% memengaruhi penelitian melalui variabel yang tidak dipakai.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen laundry koin di Bandar Lampung. .

output pada variabel harga memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen melalui beberapa pengujian melalui uji regresi linear berganda dan uji t serta uji f didapatkan hasil sebagai berikut: output regresi menunjukan setiap kenaikan X_1 sebesar 0,416 dengan asumsi X_2 sebesar 0, maka akan menaikkan variabel Y sebesar 0,416.

Pada uji t menghasilkan t hitung > t tabel dengan (sig) lebih kecil dari 0,05. Dari kedua uji itu ditarik kesimpulan ialah harga berefek pada kepuasan pelanggan maka dari itu H_1 diterima dan H_0 ditolak hasil ini sejalan dengan penelitian Putri dan Rahayu(2023) yang mengatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen laundry koin di Bandar Lampung.

Variabel ini menunjukan adanya pengaruh pada kepuasan konsumen hal ini dinyatakan melalui beberapa uji dengan hasil dan signifikan sebab nilai sig dibawah 0,05 dan nilai pada uji t sebesar 3,732 melebihi t tabel sebesar 1,660 dari hasil regresi menunjukan bahwa nilai koefisien sebesar 0,366 sehingga jika diasumsikan bahwa tidak ada perubahan pada variabel X_1 maka setiap perubahan X_2 pada y akan sebesar 0,366. Maka hipotesis pada variabel ini H_1 di terima dan H_0 ditolak

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Arsyad(2023) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan kepada kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pada saat beriringan kedua variabel mempengaruhi pada kepuasan konsumen hal ini dilihat pada hasil tabel f yang lebih besar daripada f hitung sehingga kedua variabel secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen dan nilai koefisien determinasi sebesar 56,5% dengan artian bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan, maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima

Maka dari itu hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Khairani (2019) yang berpendapat adanya pengaruh secara beriringan pada kedua variabel kepada kepuasan konsumen.

SIMPULAN

1. Harga memiliki hubungan positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen laundry koin di Bandar Lampung.
2. Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen laundry koin di Bandar Lampung.
3. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen.

Referensi :

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. 1(1), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v1i1.65>
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 183–197.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019. *Www.Bps.Go.Id*, 17/02/Th. XXIV, 1–12. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Chaerudin, I. (2021). Analisa Faktor Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. J&T Express Jatinegara Timur Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 22–33. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.65>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gerring, J. (2017). Qualitative methods. *Annual Review of Political Science*, 20(1), 15–36.

- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 129-136.
- Lidiawati, L., Zamilah, E., Islam, U., Muhammad, K., Islam, U., Muhammad, K., Islam, U., & Muhammad, K. (2021). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Point Bandara Syamsuddin Noor*.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mastura, P., & Rahayu, N. P. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 97-103.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248-257. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803-1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.316>
- Setyawan, T. C. G. (2021). the effect of price and service quality on satisfaction and the jaya independent bird feed shop in tanjungsari village district boyolangu tulungagung city. *oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.23969/oikos.v5i2.3106>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 622-634. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453>
- Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh harga, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 123-134. www.fe.unisma.ac.id
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>