

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Janji Jiwa

<sup>1</sup>Ainur Rahim Setiawan

<sup>2</sup>Aria Dian Tri Wahyuni

<sup>3</sup>Sarlotha Selan

<sup>4</sup>Muhamad Solikhin

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Kristen Cipta Wacana Malang, Indonesia

Email: [ainur.setiawan95@gmail.com](mailto:ainur.setiawan95@gmail.com)

**Abstract.** *The present study aims to empirically examine the effect of service quality and pricing on consumer satisfaction at Kedai Kopi Janji Jiwa in Malang. Employing a quantitative approach with a correlational design, this research involved 100 respondents selected through purposive sampling. The primary data were collected using structured questionnaires and subsequently analyzed using multiple linear regression. The empirical results demonstrate that service quality partially exerts a positive and significant impact on consumer satisfaction ( $t$ -value = 5.651). Similarly, price positively and significantly influences consumer satisfaction ( $t$ -value = 9.462). The simultaneous test reveals that both variables collectively affect consumer satisfaction with an  $F$ -value of 649.729. The coefficient of determination ( $R$ -square) indicates that 93.1% of the variance in consumer satisfaction is explained by service quality and price, leaving 6.9% to other unexamined factors. These findings suggest that maintaining service consistency and proportional pricing are crucial for sustaining customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Pricing Strategy, Consumer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Dinamika industri food and beverage (F&B), khususnya sektor kedai kopi, mengalami eskalasi pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini memicu persaingan kompetitif antar pelaku usaha, menuntut setiap kedai kopi untuk memformulasikan keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam konteks ini, orientasi pada kepuasan konsumen menjadi indikator fundamental bagi kelangsungan bisnis. Konsumen secara kognitif akan mengevaluasi pengalaman transaksional mereka, yang pada gilirannya sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima serta pengorbanan finansial (harga) yang dikeluarkan.

Eksistensi research gap atau inkonsistensi temuan pada studi terdahulu menjadi landasan utama penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang memuaskan dinilai mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, harga yang sesuai dengan kualitas produk juga terbukti mampu meningkatkan rasa puas konsumen karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian Nillasari, Suhandi M. Anwar, dan Duriani (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

sedangkan penelitian Agung Kresnamurti Rival P. (2019) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Siti Maimunah (2022) dan Jessica Ordalia Kristanto (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan empiris dari Yenni (2018) dan Arif Ferdian (2018) justru menunjukkan hasil sebaliknya, di mana aspek pelayanan maupun harga tidak terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Merujuk pada disparitas literatur tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mereplikasi dan menguji kembali hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan mengambil lokus penelitian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Malang.

## LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam suatu usaha jasa maupun bisnis kuliner. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan mengacu pada pendapat Tjiptono (2016), yaitu meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima indikator tersebut menjadi ukuran konsumen dalam menilai kualitas pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan.

Secara teoritis, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Marganingsih (2020) menyatakan bahwa pelayanan yang baik dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Selain itu, Krisdianti dan Sunarti (2019) menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian Ridho (2022) menemukan bahwa dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Manyar Surabaya. Selanjutnya, penelitian Nisa (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng. Penelitian Priotomo (2020) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampoen Wisata Cak Soen Ngawi. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Janji Jiwa Kota Malang.

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang digunakan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan.

Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2016), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Secara teoritis, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Mahendra (2014) menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen selalu mempertimbangkan nilai produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian terdahulu juga mendukung hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Penelitian Jessica Ordalia Kristanto (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe One Eighteen Coffee. Penelitian Ilham Masda Priotomo (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian Ray Ilal Ananda (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Go-Ride di Kota Pematangsiantar. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Janji Jiwa Kota Malang.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Menurut Kotler (2012), kepuasan konsumen tercipta ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan harga menjadi dua faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan dan pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kombinasi keduanya akan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Laily Marwatul Jannah (2021) membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Running Korean Street Food Samarinda. Penelitian Ray Ilal Ananda (2021) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Nillasari, Suhardi M. Anwar, dan Duriani (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 Diduga kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Janji Jiwa Kota Malang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional karena bertujuan mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Kedai Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Jalan Raya Mondoroko, Pangetan, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2022 hingga selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa Pangetan Singosari Kabupaten Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena jumlah konsumen yang datang setiap hari berubah-ubah dan tidak tercatat secara tetap. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, melainkan hanya konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) merupakan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Pangetan Singosari Kabupaten Malang, (3) pernah melakukan pembelian, dan (4) telah melakukan transaksi minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2014) dan Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif minimal berkisar antara 100–200 responden atau sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 indikator pernyataan sehingga jumlah sampel minimum adalah  $5 \times 20 = 100$  responden. Oleh karena itu, penelitian menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dinilai telah memenuhi kriteria minimal dalam analisis statistik dan mampu mewakili populasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer terkait persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian juga menggunakan studi pustaka untuk memperoleh

data sekunder berupa teori dan hasil penelitian terdahulu yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5, setuju skor 4, cukup skor 3, tidak setuju skor 2, dan sangat tidak setuju skor 1. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Variabel harga diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar atau sama dengan *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel maka item dinyatakan tidak valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Menurut Ghozali (2011), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* kurang dari atau sama dengan 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian melalui nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Model regresi dinyatakan normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik *normal probability plot*. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Model

dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi uji  $F < 0,05$ . Selain itu, penelitian juga menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografis responden menunjukkan dominasi konsumen perempuan (57%), dengan rentang usia mayoritas 19-25 tahun (69%). Hal ini mengindikasikan bahwa segmentasi pasar kedai kopi ini terpusat pada demografi generasi muda, khususnya kalangan mahasiswa dan pekerja swasta.

Berdasarkan hasil uji instrumen, seluruh indikator dari ketiga variabel dinyatakan valid secara statistik (nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel 0.1946) dan memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60.

**Tabel 1 Hasil uji Validitas**

VARIABEL	item	pearson correlation	r-tabel	keterangan
KUALITAS pelayanan	X1.1	0,768	0,1946	valid
	X1.2	0,79	0,1946	valid
	X1.3	0,883	0,1946	valid
	X1.4	0,873	0,1946	valid
	X1.5	0,867	0,1946	valid
	X1.6	0,903	0,1946	valid
	X1.7	0,851	0,1946	valid
	X1.8	0,902	0,1946	valid
	X1.9	0,816	0,1946	valid
	X1.10	0,891	0,1946	valid
	X1.11	0,879	0,1946	valid
	X1.12	0,87	0,1946	valid
Harga	X2.1	0,907	0,1946	valid
	X2.2	0,888	0,1946	valid
	X2.3	0,901	0,1946	valid
	X2.4	0,904	0,1946	valid
	X2.5	0,888	0,1946	valid
	X2.6	0,79	0,1946	valid
	X2.7	0,778	0,1946	valid
	X2.8	0,743	0,1946	valid
Kepuasan konsumen	Y1	0,937	0,1946	valid
	Y2	0,292	0,1946	valid
	Y3	0,942	0,1946	valid
	Y4	0,932	0,1946	valid
	Y5	0,933	0,1946	valid

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
Kualitas pelayanan	0,967	Reliabel
Harga	0,944	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,963	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Pengujian asumsi klasik turut mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal, terbebas dari bias multikolinearitas ( $VIF < 10$ ), serta tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = -1.681 + 0.178X_1 + 0.432X_2$ . Interpretasi dari koefisien tersebut diverifikasi melalui uji T, di mana kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menghasilkan nilai t-hitung  $5.651 > t$ -tabel  $1.985$  dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Bukti empiris ini mengonfirmasi  $H_1$ , yang berarti peningkatan kualitas pelayanan berimplikasi langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Konsisten dengan hal tersebut, variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai t-hitung  $9.462 > t$ -tabel  $1.985$  (sig.  $0.000$ ), sehingga  $H_2$  diterima. Ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang proporsional dengan kualitas yang ditawarkan sukses menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen.

**Tabel 3 Hasil uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		StandarDized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	-1.681	.585		-2.872	.005
kualitas pelayanan	.178	.032	.368	5.651	.000
Harga	.432	.046	.617	9.462	.000

Sumber: Data Primer Diolah2026

Selanjutnya, hasil estimasi uji F mencatat nilai sebesar  $649.729 > F$ -tabel  $3.090$  (sig.  $0.000$ ), mendukung penerimaan  $H_3$ . Angka ini mengartikulasikan bahwa intervensi kualitas pelayanan dan harga secara kolegal memengaruhi kepuasan konsumen.

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2652.035	2	1326.017	649.729	.000 <sup>a</sup>
Residual	197.965	97	2.041		
Total	2850.000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan  
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data primer Diolah 2026

Kekuatan pengaruh dari model ini cukup moderat hingga tinggi, direpresentasikan oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.931. Artinya, ekspektasi dan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa 93.1% ditentukan oleh seberapa baik karyawan melayani dan seberapa kompetitif harga yang dipatok, sementara sisanya dikontribusikan oleh variabel eksternal di luar jangkauan studi ini.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinan Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.929	1.429

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Temuan ini beresonansi dengan postulat teoretis Tjiptono (2017), yang menggarisbawahi bahwa perpaduan antara layanan prima dan nilai ekonomis adalah katalisator utama loyalitas dan kepuasan di industri jasa.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi secara empiris bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan determinan krusial bagi terciptanya kepuasan konsumen. Secara parsial, baik kualitas pelayanan maupun harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Malang. Secara simultan, interaksi kedua variabel tersebut juga terbukti secara valid memiliki determinasi yang kuat dalam memprediksi fluktuasi kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari studi ini menyarankan agar manajemen kedai mempertahankan standar operasional prosedur (SOP) layanannya, merespon masukan pelanggan secara tanggap, serta terus mengkalibrasi strategi harga agar tetap relevan dengan

daya beli segmen pasar utamanya, sehingga retensi pelanggan jangka panjang dapat terealisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Alfandy, A. M., dan Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94
- Ananda, R. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Go-Ride di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(1), 45-56.
- Jannah, L. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Running Korean Street Food Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(4), 1021-1034.
- Nillasari, N., Anwar, S. M., dan Duriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan Di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 115-125.
- Nisa, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kirei Bantaeng. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-120.
- Prayoga, H., dan Yuliantari, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134-142. doi: 10.47065/jtear.v4i1.846
- Ridho, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1-15.
- Setiawan, B. P., dan Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352-366. doi: 10.33752/bima.v3i3.5493
- Umami, R., Rizal, A., dan Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 100-112.

### Buku

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.