

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya

Aghita Reza Meita Putri*, Supriyono

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Correspondence email: aghita.r1705@gmail.com, omphieku@gmail.com

Abstrak. Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika dapat memenuhi harapan-harapan dasar pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan dan persepsi harga. Permasalahan dalam peneliti ini adalah (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Cabang Surabaya?, (2) apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Cabang Surabaya? Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo Cabang Surabaya. Jumlah populasi penelitian ini merupakan pelanggan dari PT. Sucofindo Cabang Surabaya. Sampel yang menggunakan 60 responden yang diambil dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *structural equation modelling* serta pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci : kualitas layanan; kepuasan pelanggan; persepsi harga.

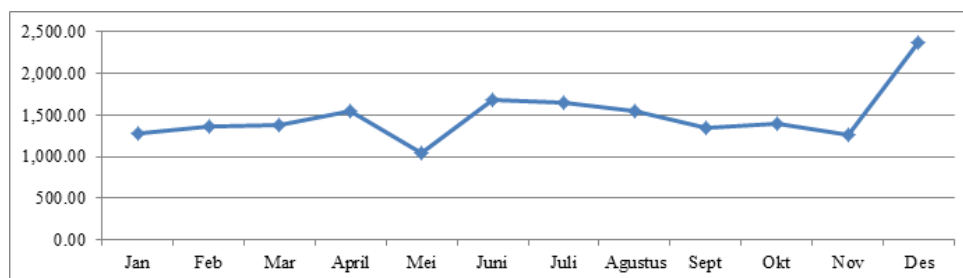
Abstract. Customer satisfaction will be formed if it can meet the basic expectations of customers. Many factors affect customer satisfaction, including service quality and price perception. The problems in this research are (1) whether service quality has an effect on customer satisfaction of PT. Sucofindo Surabaya ?, (2) does price perception affect customer satisfaction of PT. Sucofindo Surabaya ? The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price perception on customer satisfaction at PT. Sucofindo Surabaya . The total population of this study are customers of PT. Sucofindo Surabaya . The sample that uses 60 respondents is taken by the Non-Probability Sampling technique with the Accidental Sampling approach. This study uses quantitative methods using structural equation modeling and data processing using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that the service quality variable (X1) and price perception (X2) had a significant and positive effect on customer satisfaction (Y).

Keywords : Customer Satisfaction; Price Perception; Service Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan bisnis sekarang berkembang sangat pesat, baik perusahaan yang berpartisipasi di sektor jasa atau di non jasa. Perkembangan perekonomian secara umum , di antaranya seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengetahuan , menciptakan persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik dan di pasar internasional. Maraknya ekspor di Indonesia telah berkembang cukup cepat. Kasus ini kita bisa lihat dari jumlah eksportir yang berlomba-lomba memasarkan produknya ke luar negeri. Adanya prospek pasar yang berpotensi dan permintaan luar negeri akan sumber daya alam yang dikatakan bahwa Indonesia berada pada level yang tinggi.

PT. Sucofindo (Persero) adalah perusahaan inspeksi pertama Indonesia yang berawal dari perkembangan kegiatan perdagangan, khususnya barang, pertanian, kelancaran arus barang, dan perlindungan devisa negara perdagangan ekspor. Dimulai dengan perkembangan impor. Melalui kreativitas, PT. Sucofindo mengimplementasikan inovasi, layanan, basis baru, Kompetensi, untuk memenuhi perkembangan kebutuhan bisnis. Dalam menjaga produk-produk atau komoditi yang akan di ekspor, eksportir akan melakukan hal-hal di mana membuat customer mereka puas dengan barang yang diproduksi, contohnya adalah SBU KSP (Komoditi & Solusi Perdagangan).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Total Invoice SBU KSP tahun 2021

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa SBU KSP ((Komoditi & Solusi Perdagangan) pada PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya pada saat ini mengalami penurunan dalam penjualan yang menyebabkan tidak stabil dalam penjualan dan cenderung mengalami fluktuatif di setiap bulannya. Fluktuatif merupakan gejala yang menunjukkan turun-naiknya harga atau keadaan turun-naik harga dan sebagainya. Penurunan pergerakan fluktuatif terjadi pada bulan april hingga bulan juni tahun 2021 yang disebabkan kurangnya minat pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh PT. Sucofindo terutama di SBU KSP. Sucofindo merupakan lembaga naungan pemerintah dengan memberikan layanan pengujian, inspeksi serta sertifikasi. Pada Sucofindo mempunyai bagian dalam Costumer Relations. Selain itu Sucofindo mempunyai strategi atas Costumer Relations guna pengangan keluhan yang diberikan para konsumen untuk instansinya. Adanya hal tersebut memiliki suatu perbedaan dengan industri lain sebab industri lain umumnya tidak mempunyai bagian untuk Costumer Relations. Dengan adanya isu yang berkaitan dengan keluhan oleh para konsumen dari Sucofindo. Dengan contoh, keluhan dari para konsumen yang berkaitan dengan lamanya pelayanan serta lamanya proses sertifikasi. Para pelanggan diharuskan untuk bisa menunggu selama waktu seminggu guna memperoleh pelayanan tersebut. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang memberikan komplain tentunya sulit untuk diabaikan apalagi industri Sucofindo mempunyai banyak pesaing. Sebab itu, Sucofindo dituntut agar bisa meminimalisir suatu konflik pelanggan agar para konsumen tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

Persepsi harga menurut Owusu Alfred (2013) merupakan persepsi yang diidentikkan dengan adanya persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Persepsi harga menurut P Paul, J J C Olson, and K Grunert (2010) yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa. Persepsi harga dapat diukur menggunakan kualitas dan biaya. Harga menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu, harga adalah dasar pembentukan keuntungan perusahaan dan berusaha memaksimalkannya melalui pengembangan pasar. Permintaan pasar sangat dipengaruhi oleh harga. Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Persepsi harga menurut Peter & Olson (2013) adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa pelanggan yang timbul dari membandingkan kinerja dan harapan perusahaan. pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut penelitian yang diteliti oleh Dewa Gede Adi Adnyana and Ni Wayan Sri Suprapti (2018), menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo (Persero)

Tinjauan Pustaka *Kualitas Layanan*

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, layanan, kualitas, tingkat. Layanan dan level pelanggan terbaik kualitas pelayanan adalah cara terbaik dan konsisten. harapan konsumen. Kualitas Menurut Goetsch dan Davis (2005), merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Indikator kualitas pelayanan menurut Lubis & Andayani, (2018), meliputi : Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Berwujud (Tangibles) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Price perception menurut Zeithaml, (1998) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Kotler and Keller (2013) Harga sebagai berikut :“price is the one element of the marketing mix that produced revenue the other element cost” yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi melalui penawaran yang dapat didistribusikan kepada pelanggan di pasar. Hal tersebut juga berfungsi sebagai indikator sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana penawaran ditawarkan atau tersedia. Harga juga didefinisikan sebagai suatu komponen utama dalam keputusan pembelian barang atau jasa.

Persepsi harga menurut Kotler (2003) harus memenuhi indikator meliputi : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan jadwal sampai yang ditawarkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seorang pelanggan atau konsumen setelah menerima suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perasaan ini muncul untuk membandingkan harapan pelanggan untuk produk atau layanan dengan kenyataan. Oleh karena itu, kepuasan bersifat subjektif. Penilaian tergantung pada pelanggan. Tujuan perusahaan yang mendukung kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah melalui pencapaian kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menjaga loyalitas konsumen kepada perusahaan, konsumen menjaga loyalitas terhadap perusahaan seseorang yang puas. Menurut Tjiptono (2012) Kepuasan Pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas perbedaan antara harapan awal (atau kriteria kinerja lainnya) sebelum membeli dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaan atau konsumsi produk yang bersangkutan. Indikator kepuasan pelanggan Tjiptono (2014) meliputi : (1) Kesesuaian harapan, (2) Merekomendasikan ke pihak lain, (3) Akan menggunakan kembali.

Hubungan antar Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan dan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemberian layanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan jasa. Hasil penelitian Tri Hary Koestanto (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2013) menunjukkan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Suci Lestari (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terjadi karena adanya kualitas layanan di suatu perusahaan.

Hubungan antar Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang . Harga yang dikenakan perusahaan untuk barang atau jasa akan muncul pengakuan kepuasan konsumen. Penelitian Handayani dan Soliha (2014) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Alvin Mariansyah (2020) diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini seluruh pelanggan aktif di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya. Penentuan jumlah sampel yang representative dan masih belum diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode menurut Ghozali (2011) yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang dibutuhkan adalah $12 \times 5 = 60$ yang berarti penelitian ini membutuhkan 60 responden. Pengumpulan data diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms yang berisi beberapa pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode PLS dengan SmartPLS.

HASIL

Tabel 1
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Kualitas Layanan (X1)	0,810714	0,805578	0,042895	0,042895	18,899861
X1.2 <- Kualitas Layanan (X1)	0,695708	0,693540	0,086138	0,086138	8,076665
X1.3 <- Kualitas Layanan (X1)	0,519120	0,517208	0,107306	0,107306	4,837760
X1.4 <- Kualitas Layanan (X1)	0,730493	0,727178	0,058723	0,058723	12,439670
X1.5 <- Kualitas Layanan (X1)	0,607857	0,595137	0,128554	0,128554	4,728436
X2.1 <- Persepsi Harga (X2)	0,685991	0,691591	0,060991	0,060991	11,247374
X2.2 <- Persepsi Harga (X2)	0,887567	0,887023	0,022950	0,022950	38,673429
X2.3 <- Persepsi Harga (X2)	0,858009	0,856889	0,033183	0,033183	25,856554
X2.4 <- Persepsi Harga (X2)	0,753856	0,752590	0,068540	0,068540	10,998778
Y.1 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,891692	0,890883	0,028392	0,028392	31,406033
Y.2 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,909116	0,908042	0,020022	0,020022	45,405537
Y.3 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,797040	0,793388	0,052396	0,052396	15,211710

Sumber : data olahan

Tabel 1 outer loading, seluruh indikator reflektif pada variable Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan Factor Loading (original sample) lebih besar dari 0,5 dan atau signifikan (Nilai TStatistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan R-Square

	AVE	Composite Reliability	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,752293	0,900811	0,566647
Kualitas Layanan (X1)	0,562773	0,808159	
Persepsi Harga (X2)	0,640710	0,875937	

Sumber : data olahan

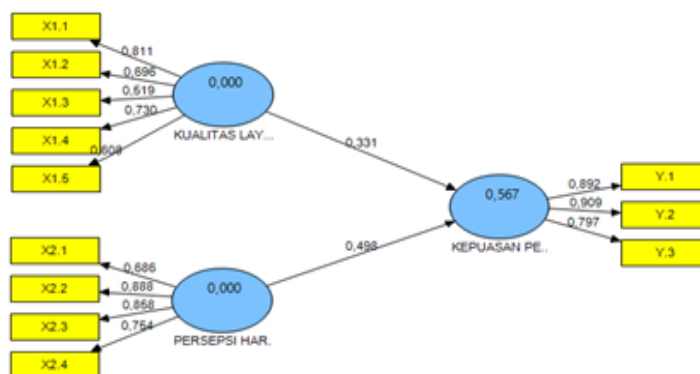
Tabel 2 model pengukuran selanjutnya adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ini merupakan nilai yang menunjukkan besarnya varians indikator yang terdapat pada variabel laten. Nilai AVE konvergensi yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan validitas variabel laten yang cukup. Hasil uji AVE untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,562773, variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,640710, dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,752293, dengan ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik. Kemudian menggunakan metode pengukuran reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai Composite Reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,808159, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,875937, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,900811, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel. Nilai $R^2 = 0,566647$. Pada model ini dapat diinterpretasikan untuk menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan varian sebesar 56,66%, sedangkan sisanya sebesar 43,34% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini (Kualitas Layanan dan Persepsi Harga).

Tabel 3
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kualitas Layanan (X1)-> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,330857	0,344757	0,087308	3,789557	0,000
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,498035	0,488527	0,089683	5,553280	0,000

Sumber : data olahan

Tabel 3, t-statistik kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 3,789557 > 1,96 (dari nilai tabel $Z \alpha = 0,05$), dan nilai path coefficients menunjukkan hasil positif sebesar 0,330857 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif). T-statistik untuk persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 5,553280 > 1,96 (dari nilai tabel $Z \alpha = 0,05$), dan nilai path coefficients menunjukkan hasil positif sebesar 0,498035 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Outer Loadings

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data menggunakan PLS menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bagaimana penilaian konsumen kepada suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan, tergantung dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan agar apa yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan persepsinya. Pelanggan sering merasa puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang mereka beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika mereka membandingkan. Hasil penelitian ini mendukung Falag et. al (2022), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Perhitungan data menggunakan PLS menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler and Armstrong, 2012). Pelanggan akan menyukai persepsi harga yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari persepsi harga lainnya. Ini berarti kualitas persepsi harga (*product quality*) adalah kemampuan suatu persepsi harga untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Penelitian Montung (2015), membuktikan keragaman persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesimpulan dan saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, yaitu (1) PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya harus meningkatkan fasilitas fisik berupa fasilitas parkir pelanggan, fasilitas ruang tunggu dan fasilitas di kantor, harus menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada pelanggan, lebih meningkatkan kualitas karyawannya dengan melakukan pembekalan dan pelatihan kepada karyawan agar sanggup menanggapi permintaan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan PT. Sucofindo Cabang Surabaya. (2) PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya harus memberikan perhatian individual secara lebih dengan membuat customer care dan layanan pelanggan 24 jam terhadap pelanggan hingga merasa puas dan untuk memberikan segala bentuk kemudahan bagi pelanggan PT. Sucofindo Cabang Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, Dewa Gede Adi, and Ni Wayan Sri Suprpti. 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, 11.
- Alfred, Owusu. 2013, Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management* 5(1), 179–98.
- Amstrong, Gary, and Philip Kotler. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. 2011, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Falaq, Muhammad, Juke Sjukriana, and Hasna Nur Afifah. 2022, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Wisata Pada Kepuasan Pengunjung Wisata. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 4(1), 1–24.
- Goetsch, David L, and Stanley B Davis. 2000, *Quality Management. Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services*
- Gomber, Peter, Jascha-Alexander Koch, and Michael Siering. 2017, Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics* 87, 5, 537–80.
- Handayani, Upik, and Euis Soliha. 2021, Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Leader Member Exchange Dan Pemberdayaan Terhadap Kinerja. *Indicators: Journal of Economic and Business* 2(1), 82–96.
- Koestanto, Tri Hari, and Tri Yuniati. 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3(10), 1–18.
- Kotler, Keller, and Kevin Lane Keller. 2012, *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks 463.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012, *Philip Kotler-Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Lestari, Rahayu, and Siti Fatimah Meidina. 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7(3), 2966–2979.
- Lestari, Suci. 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Instalasi Farmasi Rumah Sakit Islam Siti Khadijah Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.

- Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3(2), 134–46.
- Montung, Pamela. 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5).
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Paul, P, J J C Olson, and K Grunert. 2010, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, European Edition,
- Pohan, Grace Rumondang Ullina. 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Spbu Pertamina di Jakarta. Universitas Tarumanagara
- Simarmata, Janner, A R S Tambunan, Tauada Silalahi, Ellys Siregar, Adi Widarma, Fahmy Syahputra, Bahagia Saragih, Widya Andayani, Zen Fadli, and Fauziah Khairani Lubis. 2018, The Application Development of Digital Based Student Competencies Test.” In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 420:12136. IOP Publishing
- Sumarni, Murti. 2000, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perus)*. Universitas Gadjah Mada
- Thomas, Jeremmy. n.d, Pengaruh Persepsi Harga, Aftersales, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan Pada Ud. Enam Sembilan.
- Tjiptono. 2011. *Manajemen Pelayanan Jasa Dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, Valarie A. 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.