

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart BSI Gunungsindur

Diarahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

diarahmawati25@gmail.com

Kata Kunci:

harga;
kualitas
pelayanan;
kepuasan
konsumen

Abstrak Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart BSI Gunungsindur. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan slovin yaitu dengan menggunakan taraf error 10,3%. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,663 + 0,270X1 + 0,526X2 + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 32%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka harga sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,278 > 1,290$). Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,617 > 1,290$). Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,838 > 4,84$). Dengan H0 ditolak dan H3 diterima, artinya harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Keywords:

price;
service quality;
consumer
satisfaction

Abstract The aim of this research is to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction at Alfamart BSI Gunungsindur. The method used is a descriptive method with a quantitative approach. The sampling technique used is Non Probability Sampling, the sampling method uses slovin, namely using an error level of 10,3%. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that price (X1) and service quality (X2) have a positive effect on consumer satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 6.663 + 0.270X1 + 0.526X2 + \alpha$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 32.7%. Partially testing the hypothesis obtained a price figure of $t_{count} > t_{table}$ ($3.278 > 1.290$). So H0 is rejected and H1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely product quality (X1) on customer satisfaction (Y). Service quality is $t_{count} > t_{table}$ or ($5.617 > 1.290$). So H0 is rejected and H2 is accepted. This means that there is an influence between the independent variables, namely service quality (X2) on consumer satisfaction (Y). Hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ ($23.063 > 4.84$). With H0 rejected and H3 accepted, this means that price (X1) and service quality (X2) together have a positive effect on consumer satisfaction (Y).

PENDAHULUAN

Bisnis retail di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis *retail* Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di *retail* modern.

Retail modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat pada konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja.

Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah terciptanya perasaan puas pada konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen yang memberi keuntungan bagi perusahaan (Ni Putu Mira et al., 2020). Jika konsumen merasakan puas ini akan menjadikan pengalaman yang menyenangkan maka pengalaman tersebut bisa menjadi rekomendasi bagi pembeli lainnya. Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai *indicator value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2014:361) bahwa Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi, pemerintah, pendidikan, sosial,

keagamaan dan lain-lain. Pengertian manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:9) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila dibandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).

Kualitas pelayanan

Menurut Dwitama dalam Mahmud (2021:161) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal”.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2020:125) “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2020:143) “kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut (Tjiptono, 2014:268) “kualitas pelayanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, baik konsumen internal maupun konsumen eksternal.

Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon konsumen, dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. Beberapa definisi menurut para ahli antara lain :

Menurut Habiba dan Sumiati dalam Marpaung, dkk (2021:50) “harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan

salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Kotler dan Keller dalam Siregar (2018:90) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan dalam pendapatan elemen lain menghasilkan biaya”. Menurut Setiana (2018:248) “harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen untuk dapat diukur”.

Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2020:146), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler (2017:35), “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”, menurut Setyo (2017:758) “Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan harga, kualitas pelayanan dan pelayanan yang diharapkan konsumen”.

Menurut Handoko (2017:65) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Sedangkan Maramis, dkk (2018:13) “kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Mengenai hal ini, penulis menanyakan langsung kepada konsumen Alfamart BSI Gunungsindur yang melakukan pembelian di tempat tersebut.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linear berganda

Tabel 1. Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,979	4,974		1,403	,164
	Harga	,274	,090	,263	3,055	,003
	Kualitas Pelayanan	,516	,095	,469	5,446	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, dapat diketahui kepuasan konsumen memiliki nilai konstan 6,979, variabel harga memiliki nilai 0,274 dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0,526. Dengan nilai persamaan regresi $Y = 6,979 + 0,274X_1 + 0,516X_2 + \alpha$.

Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel harga dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen tetap terbentuk 6,979, namun dengan adanya variabel harga yang memiliki nilai 0,274 maka variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,274 dan dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,516 memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen ingin ditingkatkan maka harga dan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan sebesar 0,274 dan 0,516 satuan.

Analisis koefisien korelasi sederhana

Tabel 2. Analisis koefisien korelasi sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,103	,093	3,16511

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan korelasi lemah antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R 0,320 (0,200 – 0,399)

Analisis koefisien korelasi $X_2 > Y$

Tabel 3. Analisis koefisien korelasi $X_2 > Y$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,243	2,89103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan korelasi sedang antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R 0,501 (0,400 – 0,599)

Analisis koefisien determinasi X1 > Y

Tabel 4. Analisis koefisien determinasi X1 > Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,103	,093	3,16511

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Rsquare, dapat diartikan harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 10,3%,

Analisis koefisien determinasi X2 > Y

Tabel 5. Analisis koefisien determinasi X2 > Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,243	2,89103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Rsquare, dapat diartikan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 25,1%,

Analisis koefisien determinasi berganda

Tabel 6. Analisis koefisien determinasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,320	,305	2,77084

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Rsquare, dapat diartikan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen 32%,

Pengujian hipotesis

Tabel 7. Uji t harga terhadap kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,804	3,633		7,653	,000
	Harga	,333	,102	,320	3,278	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,278 > 1,290$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan ($0,002 < 0,10$) terhadap kepuasan konsumen

Tabel 8. Uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,165	4,372		3,469	,001
	Kualitas Pelayanan	,551	,098	,501	5,617	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,617 > 1,290$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,10$) terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335,323	2	167,661	21,838	,000 ^b
	Residual	714,010	93	7,678		
	Total	1049,333	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,838 > 4,84$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,10$) terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian validitas, data dalam penelitian ini valid, berdasarkan hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini reliable, berdasarkan hasil uji regresi linear parsial memiliki nilai $Y=27,804+0,333X_1$ dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,278 > 1,290$), maka dapat dinyatakan secara parsial harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, data dalam penelitian ini valid, berdasarkan hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini reliable, berdasarkan hasil uji regresi linear parsial memiliki nilai $Y=14,748+0,551X_2$ dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,617 > 1,290$), maka dapat dinyatakan secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, data dalam penelitian ini valid, berdasarkan hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini reliable, berdasarkan hasil uji regresi linear parsial memiliki nilai $Y=6,663+0,270X_1+0,526X_2$ dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,838 > 4,84$), maka dapat dinyatakan secara simultan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, didapati nilai regresi $Y=27,804+0,333X_1$ koefisien korelasi 0,316 dan koefisien determinasi 0,10 dan dibuktikan dengan uji hipotesis dengan nilai t ($3,278 > 1,290$) maka peneliti memutuskan untuk mengambil kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan harga terhadap kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang lemah dan harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 10,3%.

Berdasarkan hasil analisa, didapati nilai regresi $Y=14,748+0,551X_2$ koefisien korelasi 0,501 dan koefisien determinasi 0,262 dan dibuktikan dengan uji hipotesis dengan nilai t ($5,617 > 1,290$) maka peneliti memutuskan untuk mengambil kesimpulan H_2 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang sedang dan harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 25,1%.

Berdasarkan hasil analisa, didapati nilai regresi $Y=6,663+0,270X_1 +0,526X_2$ koefisien korelasi 0,565 dan koefisien determinasi 0,327 dan dibuktikan dengan uji hipotesis dengan nilai F ($21,838 > 4,84$) maka peneliti memutuskan untuk mengambil kesimpulan H_3 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang sedang, harga dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 32%.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada manajemen Alfamart BSI Gunungsindur, yang telah bersedia memberikan izin, tempat dan waktu untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2013), Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Gofur, Abdul. (2019) Manajemen Ekonomi dan Bisnis Fak Ekonomi. UNIAT.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Jumhari, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bengkel Honda Nss Ahass 1838 Karawang. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 321-328.
- Katana, D., & Prihartono, P. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BANDUNG BOOK CENTRE. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 104-107.
- 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.
- Kotler, P dan Amstrong. (2016). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- 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).
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1285-1294.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Sentiana, S.S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Widya Cipta. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 247-254.
- Sjawal, B., Mananeke, L., & Jorie, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen. Co Café

Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3),379-388.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).

Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 17(1), 38-45.