



**JBK**

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan  
Volume 19 Issue 02, Year 2023

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

---

## Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Minuman dan Makanan

Adi Lukman Hakim<sup>1\*</sup>, Erna Nur Faizah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Management Study Program, Faculty Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Lamongan  
E-mail: [adilukmanhakim@umla.ac.id](mailto:adilukmanhakim@umla.ac.id)

**Abstract.** Quality service plays an important role in shaping customer satisfaction, but it is also closely related to creating profits for the company. The purpose of the study is whether service quality affects customer satisfaction, whether price affects customer satisfaction and whether service quality and price affect customer satisfaction. The analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression. This research was conducted in relation to the context (implementation of service quality, price and customer satisfaction). In addition, the theoretical gap (detailed perspective on each dimension) left by previous research. The results showed that service quality and price affect customer satisfaction at Café Gartenhutte Trawas. Quality and price show a multiple correlation 0.809 which shows a strong relationship between the independent variable and the dependent variable. This research has implications for businesses that should use their websites to convey information and offer the best customer service to increase perceived value.

**Keywords:** *Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

**Abstrak.** Pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan apakah kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dalam kaitannya dengan konteks (implementasi kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan). Selain itu, kesenjangan teoritis (perspektif rinci pada setiap dimensi) yang ditinggalkan oleh penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Café Gartenhutte Trawas. Layanan dan harga menunjukkan korelasi berganda 0,809 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini berimplikasi pada bisnis yang harus menggunakan situs web mereka untuk menyampaikan informasi dan menawarkan layanan pelanggan terbaik untuk meningkatkan nilai yang dirasakan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena perusahaan/organisasi mampu memenuhi keinginan/harapannya (Kotler, P & Armstrong, 2017). Konsumen yang puas menimbulkan perilaku positif seperti keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap perusahaan/organisasi, yang pada akhirnya dapat menguntungkan

perusahaan/organisasi karena kepuasan konsumen telah menjadi dasar dalam menetapkan standar dan kinerja bisnis dan organisasi (Evangelos & Yannis, 2005). Selain itu, upaya pemenuhan kepuasan konsumen dapat menjadi barometer kelangsungan usaha dan keberlangsungan bisnis para pelaku usaha di industri makanan dan minuman. Sharmin (Sharmin, 2012) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat dengan mudah dicapai dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal konsumen. Dorongan baik dari dalam maupun dari luar diri individu konsumen dapat menimbulkan kepuasan. Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk dan jenis layanan yang ditawarkan. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting sebagai faktor yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan/organisasi. "Kualitas layanan adalah seperangkat fitur dan karakteristik layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2019); Sharmin (Sharmin, 2012). Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diinginkan. Mengabaikan kualitas layanan dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen terhadap bisnis/organisasi. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan atribut yang berperan penting dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Mahsyar & Surapati, 2020). Harga tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan, tetapi juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, nilai yang ditentukan oleh pembeli dan penjual dicocokkan dengan tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk pembeli (Umar, 2019). Konsumen akan merasa puas jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan/organisasi relatif terjangkau. Kenaikan harga yang diiringi dengan peningkatan kualitas dan pelayanan juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman menggunakan produk atau jasa perusahaan/organisasi. Oleh karena itu, harga merupakan fitur lain yang memainkan peran penting dan bermanfaat bagi konsumen dan bisnis.

Selain terkait dengan kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar, 2002). Konsumen akan merasa senang ketika harga yang ditetapkan perusahaan/organisasi relatif dapat terjangkau. Peningkatan harga yang disertai dengan peningkatan kualitas dan pelayanan juga dapat membuat konsumen merasa nyaman menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan/organisasi. Oleh sebab itu, harga merupakan atribut lain yang juga berperan penting dan bermanfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan/organisasi.

Fokus utama dari penelitian ini adalah manajemen pengelolaan dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di sebuah Kafe Trawas yang menyediakan makanan dan minuman. Konsep unik dari Kafe tersebut dengan pemandangan sawah dan pegunungan. Setiap pengunjung dapat menikmati pemandangan sawah dan pegunungan. Kafe ini memilih target segmen untuk rombongan atau berdua, yang diperuntukkan bagi pengunjung yang hanya datang berdua. Menawarkan konsep kebersamaan dan suasana yang nyaman saat bersantai. Keberadaan Kafe ini tidak dibarengi dengan adanya upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, konsumen semakin pemilih dan kritis dalam memilih kafetaria dan produk yang diinginkan. Konsumen tidak lagi mengunjungi kafetaria hanya untuk makan dan minum saja, tetapi juga mempertimbangkan pelayanan yang terkait dengan produk yang dikonsumsinya. Konsumen mulai mempertimbangkan segala aspek terutama pelayanan, mulai dari tahap pra-kunjungan atau eksistensi kedai kopi hingga tahap pembuatan produk untuk mencapai tingkat

kepuasan yang diinginkan. Kondisi ini juga terjadi pada sebuah kafe yang menyediakan makanan dan minuman, dimana jumlah pengunjungnya cenderung naik turun selama beberapa bulan.

Indikator pemenuhan kepuasan pelanggan terdiri dari berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh kafe ini, diantaranya adalah mengkonfirmasi harapan pelanggan. Pada kenyataannya, Kafe tidak memiliki website resmi yang menginformasikan mengenai penawaran, apa yang menjadi keunggulan kafetaria ini dibandingkan dengan kafetaria lainnya. Berdasarkan pengamatan, Kafe di Trawas hanya memiliki satu akun Instagram yang tergolong jarang melakukan update atau pembaharuan postingan. Selain itu, gambar yang diberikan kurang menjelaskan penawaran atau memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditampilkan. Akibatnya, konsumen yang tidak memiliki akun Instagram kurang mengenal *coffee shop* ini dan konsumen yang menelusuri akun *Instagram coffee shop* tidak mendapatkan informasi yang dicari. Konsumen berharap dapat menemukan situs resmi dari kafetaria sebelum berkunjung untuk mendapatkan gambaran umum dari kafe tersebut. Selama ini jika konsumen menginginkan informasi lebih lanjut mengenai penawaran dan menu yang ditawarkan, konsumen dapat mengakses blog yang berisi pengalaman penulis setelah berkunjung ke kafe tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kafe kurang memperhatikan harapan konsumen yang ingin mencari informasi yang relevan mengenai kafe, yang mengindikasikan bahwa harapan konsumen tidak terpenuhi. Sharmin (2012) menjelaskan bahwa keberadaan website atau akun media sosial dapat digunakan sebagai media periklanan dan PR.

Dalam menjaga pertumbuhan industri makanan dan minuman, pemilik usaha harus mampu menjaga kepuasan pelanggan (Danurdara, 2021), kualitas pelayanan yang menjadi hal penting bagi bisnis kuliner seperti restoran sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam persaingan bisnis (Ma'ruf, 2021), kualitas pelayanan dapat dimaksudkan sebagai suatu cara dimana konsumen akan dilayani di dalam sebuah organisasi yang dapat berupa baik atau buruk (Maharsi, Njotoprajitno, Hadianto & Wiraatmaja, 2021), kualitas pelayanan pada perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara signifikan (Prasilowati, Suyanto, Safitri & Wardani, 2021), kualitas pelayanan di sisi lain, selalu menjadi pertimbangan utama dalam mengukur loyalitas dan kepuasan konsumen dalam industri restoran (Naini, Santoso, Andriani, Claudia, 2022). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness* (Tjiptono dan Chandra, 2017). Namun permasalahan yang ditemukan adalah bangunan yang kurang luas sehingga tidak ada dinding pembatas antara dapur dengan ruang makan restoran yang menyebabkan kenyamanan konsumen terganggu saat menikmati hidangan makanan dan minuman, kemudian daya tanggap karyawan yang masih kurang baik dalam memberikan pelayanan yang baik, yang menyebabkan konsumen harus menunggu untuk mendapatkan pelayanan dalam memesan makanan, sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang kurang optimal sedemikian rupa akan berdampak pada kepuasan konsumen dan secara tidak langsung akan mengganggu bisnis yang sedang berjalan.

Kepuasan dari konsumen dapat berdampak pada baik atau buruknya kualitas sebuah layanan bisnis. Penelitian Bello et al (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didorong oleh kualitas layanan. Konsumen yang puas akan menjadi pembeli yang loyal ketika usaha bisnis tersebut dapat dipercaya dan menyediakan layanan pelanggan dimana sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat 60% hingga 70% kemungkinan konsumen yang puas akan kembali melakukan pembelian baru (Ameritas, 2020), konsumen sangat peduli dengan kualitas layanan (Alfiyanto, Indriani & Perdhana, 2021). Penelitian (Haryati, Baharuddin, Nur & Nasrullah, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus dijaga oleh setiap orang yang menjadi karyawan di suatu perusahaan tertentu (Surahman, Yasa & Wahyuni, 2020), keunggulan dalam layanan pelanggan merupakan ciri khas kesuksesan dalam industri jasa dan di kalangan

produsen produk yang membutuhkan layanan yang dapat diandalkan (Zhao, Yao, Liu, & Yang, 2021).

Kualitas layanan yang tinggi mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan mempertahankan konsumen, kualitas layanan memiliki implikasi untuk manajer pemasaran dan situasi yang jauh lebih baik akan terjadi jika kualitas layanan terkait dengan kepuasan pelanggan (Mathew, Jose, dan Chacko, 2020). Jika konsumen merasa kualitas layanan yang mereka terima tinggi, maka preferensi konsumen terhadap penyedia layanan akan tinggi dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya (Rahmah, Kara, Bakry, & Muin, 2021), konsumen paling mementingkan kualitas layanan (Ghosh, Jhamb, dan Dhiman, 2023), kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu dapat ditingkatkan dengan cara memberikan hadiah, voucher potongan harga, dan barang gratis saat acara atau festival untuk mendorong niat pembelian ulang (Rahmah, Kara, Bakry, & Muin, 2021). Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap pelayanan dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan (Moriuchi dan Takahashi, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al (2023) mengenai kepuasan konsumen pada industri restoran di Pakistan menemukan bahwa pemilik industri makanan dan minuman harus memperhatikan kualitas pelayanan, bentuk fisik, kualitas produk, dan harga sebagai faktor yang dapat dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Selain itu, variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, diantara keempat variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan harga memiliki hubungan yang negatif terhadap kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, karena menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai strategi pengumpulan data. Kuesioner tersebut menilai kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen, setiap pernyataan memiliki bobot nilai yang mengarah pada penilaian item. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung, dan hasil yang diperoleh dari 100 konsumen, hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel sudah sesuai dengan 100 - 200 (Hair, 2010). Menurut Sugiyono (2020) alasan menggunakan teknik accidental sampling ini karena cocok untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan dan harga terhadap respon gradasi kepuasan konsumen. Sebelum masuk ke dalam analisis utama, dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi tanggapan responden dari pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Penjelasan hasil deskripsi analisis akan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pernyataan variabel kualitas pelayanan, harga dan variabel kepuasan konsumen. Tabel berikut ini memberikan informasi mengenai jawaban dari kuesioner kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. masing-masing variabel memiliki indikator tersendiri untuk memudahkan konsumen dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Indikator-indikator tersebut dibentuk dalam 11 pertanyaan dengan lima alternatif jawaban dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap alternatif memiliki bobot skor dari 5 sampai 1. Selanjutnya, jawaban dari pertanyaan mengenai rekrutmen dijumlahkan dan dikonversikan ke dalam rentang skala yang mengacu pada rumus Sugiyono (2017), hal ini membantu dalam membuat interpretasi yang jelas terhadap total skor yang diperoleh dari jawaban responden. Dengan demikian, hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Deskripsi Kualitas Layanan (X1)

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1		
Kualitas Layanan (X1)	X <sub>1</sub>	34	45	26	5	0	438	Sangat setuju
	X <sub>2</sub>	21	47	23	9	0	380	setuju
	X <sub>3</sub>	12	22	18	19	29	269	cukup
	X <sub>4</sub>	29	56	13	2	0	412	setuju
	X <sub>5</sub>	15	56	20	9	0	377	setuju
	<b>Rata-rata</b>						<b>375</b>	<b>setuju</b>

Sumber: data diproses, 2023

Berdasarkan hasil analisis rentang skala menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kafe telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rentang skala mencapai 377 yang tergolong dalam kategori baik. Hasil ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik didasarkan pada pemenuhan dimensi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati oleh karyawan kepada konsumen. Kondisi ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Seperti penjelasan di atas, variabel harga juga diuraikan menjadi beberapa indikator. Pernyataan-pernyataan yang dibangun dari kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga masing-masing dijabarkan ke dalam tiga pernyataan. Jawaban tertinggi terletak pada pilihan sangat setuju, yang kemudian diikuti oleh jawaban setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jawaban responden mengarah pada kriteria penilaian seberapa tinggi hingga rendahnya kinerja karyawan perusahaan. Agar lebih mudah dipahami, di bawah ini adalah tabulasi jawaban karyawan atas pertanyaan yang mewakili kinerja.

**Tabel 2.** Hasil Deskripsi Harga (X2)

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1		
Harga (X1)	X <sub>1</sub>	28	56	14	2	0	410	Setuju
	X <sub>2</sub>	22	63	11	4	0	403	Setuju
	X <sub>3</sub>	28	54	14	4	0	406	Setuju
	<b>Rata-rata</b>						<b>406</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: data diproses, 2023

Hasil analisis rentang skala secara keseluruhan pada variabel harga menunjukkan kecocokan yang baik. Kesesuaian harga yang baik didasarkan pada kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat dan daya saing. Analisis ini dikarenakan perolehan skor rentang skala yang mencapai 406 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hubungan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Penilaian kesesuaian harga dapat dilakukan dengan kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat dan daya saing harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al (2023) yang menjelaskan bahwa harga sebagai salah satu bentuk faktor eksternal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen

**Tabel 3.** Hasil Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1		
Kepuasan Pelanggan (Y)	X <sub>1</sub>	33	56	9	2	0	420	Sangat puas
	X <sub>2</sub>	21	66	11	2	0	406	puas

	X <sub>3</sub>	33	54	11	2	0	418	puas
		<b>Raa-rata</b>					<b>415</b>	<b>puas</b>

Sumber: data diproses, 2023

Hasil analisis dari keseluruhan rentang skala pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Terutama kepuasan yang ditunjukkan mengenai konfirmasi harapan, minat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan. Hal ini didasarkan pada perolehan skor rentang skala sebesar 415 dan termasuk dalam kategori puas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sharmin (2012) yang menyimpulkan bahwa pelanggan sangat puas terhadap faktor pelayanan yang merupakan faktor internal. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis et al [54] yang juga menyimpulkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Chalik dan Faturohman, 2022).

Hasil analisis regresi berganda yang menghubungkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dengan kepuasan konsumen di sebuah kafe yang menyediakan makanan dan minuman. Hasil regresi dapat disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig <sub>t</sub>
Kualitas Layanan (X)	0,421	7,397	0,000
Harga (X2)	0,328	5,243	0,000
Konstanta			2,285
R <sup>2</sup>			0,648
R Square			0,655

Sumber: data diolah, 2023

Nilai Adjusted R Square menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian ini, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,648. Dengan demikian, berarti model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 64,8% terhadap kepuasan konsumen dan 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi linier berganda terhadap variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan korelasi berganda sebesar 0,809. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berfokus pada pelanggan, dan membuat pelanggan menjadi pelanggan setia. (Ellitan et al, 2023) kualitas layanan adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap suatu layanan, yang dibentuk oleh serangkaian pengalaman layanan yang berhasil dan tidak berhasil (Venkatakrisnan, Alagiriswamy, dan Parayitam, 2023). Kualitas layanan yang tinggi dapat dicapai dengan mengidentifikasi masalah dalam layanan dan mendefinisikan ukuran untuk kinerja dan hasil layanan serta tingkat kepuasan pelanggan (Hamdi & Thamrin, 2022), Kualitas layanan merupakan konsep yang abstrak dan sulit dipahami karena kualitas layanan memiliki sifat tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), mudah lenyap (*perishability*), dan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) untuk produksi dan konsumsi layanan (Putra, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maharsi, Njotoprajitno, Hadianto & Wiraatmaja, 2021) dan (Utomo, Krisnanti, Zaman, Hendriawan & Manan, 2022) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik mampu menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan

(Purnomo, 2022). Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sebagai skala menentukan layanan mana yang menyediakan kebutuhan klien, dan menunjukkan perbandingan antara harapan klien dengan persepsi klien (Hamdi & Thamrin, 2022), mengukur kualitas layanan dan teknik untuk membuat pelanggan senang dan mempertahankan pelanggan untuk memaksimalkan profitabilitas (Hamdi & Thamrin, 2022). Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kegiatan operasional perusahaan karena pelayanan yang berkualitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sutrisno, Andajani & Widjaja, 2019).

Pendapat berbeda datang dari (Manalu & Akbar, 2019) bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan tidak terlalu baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa kecewa bahkan jauh dari harapan konsumen (Sege, Tumbel & Walangitan, 2017). Penerapan kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli yaitu faktor penting lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah kualitas yang unggul yang telah terbukti sebagai strategi bersaing dalam keunggulan bersaing (Ivasty & Fanani, 2020). Tiga indikator kualitas produk dan layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah ketepatan waktu respon, keunikan produk, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan senang dan ingin kembali lagi ke restoran tersebut (Naini et al, 2022), oleh karena itu, dimensi kualitas layanan menjadi pembanding atau dasar yang baik untuk menetapkan harapan pelanggan, sehingga penyedia layanan dan pengguna akhir dapat memeriksa apa yang diharapkan atau tidak diharapkan dalam suatu hubungan timbal balik (Okolie & Udom, 2022), jika kualitas layanan yang diberikan baik dan sesuai maka kepuasan konsumen akan tercapai, dan keinginan konsumen untuk kembali akan semakin besar (Fauzan & Ute, 2021), Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan mengevaluasi harapan dengan kinerja atau hasil yang diterima (Melani, 2021), bahwa pelanggan memutuskan kualitas yang baik atau buruk tidak berarti bahwa pelanggan selalu benar atau bahwa pelanggan selalu dapat mengartikulasikan atau mengekspresikan kebutuhan dan keinginannya secara penuh (Santoso & Farida, 2020).

Konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan dan berapa harga yang dibutuhkan untuk produk yang dibeli sesuai dengan daya beli konsumen (Illescas-Manzano, Martínez-Puertas, dan Sánchez-Pérez, 2022). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya (pengeluaran) (Kadir & Jayen, 2022), penetapan harga ditentukan melalui keterjangkauan harga, potongan harga/rabat, dan pembayaran (Andarini & Kurniawan, 2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian (Ruanguttamanun & Peemane, 2022). Kepuasan konsumen juga dapat terbentuk ketika pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang diterima, yang berarti harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Lestari & Ruslany, 2022), harga berperan penting dalam perilaku perpindahan dari satu jasa ke jasa yang lain (Lubis, Suwarno, & Ritonga, 2022), harga/biaya kepemilikan tetap menjadi pendorong keputusan yang paling berpengaruh, dengan hampir setengah dari konsumen mempertimbangkannya sebagai salah satu dari tiga faktor utama dalam memilih produk atau layanan (Matute, Polo-Redondo & Utrillas, 2021).

Pendapat lain seperti Madistriyatno & Nurzaman (2020) dan Fakhri et al, (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat terjadi ketika sering terjadi perubahan harga pada produk yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan mempersepsikan apakah harga tersebut rendah atau tinggi berdasarkan perbandingan dengan harga referensi (Hasim, Manaf & Ali, 2020), banyak perusahaan yang kurang memperhatikan faktor ini dengan menetapkan harga yang terlalu tinggi

sehingga perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama atau gulung tikar karena tidak menetapkan harga yang sesuai dengan pasar. Kepuasan pelanggan dinilai setelah terjadinya transaksi atau sebagai hasil perbandingan antara apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (Rufaidah, Daffa, Mirza, 2022), kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016). Untuk mengetahui harga yang tepat bagi konsumen, perusahaan harus melakukan penelitian yang mendalam agar dapat menentukan harga yang tepat bagi konsumen sehingga membuat transaksi antara pembeli dan penjual menjadi lancar (Manguyoga & Ganawati, 2019), jika harga rendah maka kepuasan konsumen juga akan menurun (Lubis, dkk, 2022). Kepuasan konsumen muncul dari ekspektasi kinerja dalam memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen (Rahmat, Girsang, Simatupang, Candra & Sidabutar, 2021), konsumen yang puas percaya bahwa nilai barang dan jasa sebanding dengan harga, yang akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut (Zhao et al, 2021). Konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan dalam menentukan perlu tidaknya pembelian suatu produk, kapan waktu membelinya dan berapa jumlah yang dibutuhkan agar produk yang akan dibeli sesuai dengan daya beli konsumen (Ongkowijoyo, 2022). Semakin baik pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan dengan harga yang relatif murah namun dengan manfaat dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan semakin puas dengan jasa yang digunakan (Ramli, 2020). Membuat harga dengan benar dan adil agar tidak membuat kerugian bagi konsumen, harga sangat penting karena dapat menentukan nilai yang tepat untuk produk Anda dan untuk digunakan oleh konsumen (Ginting et al, 2023), kepuasan konsumen dianggap mempengaruhi niat dan tindakan pembelian ulang dan pada gilirannya, berkontribusi pada potensi penjualan dan pendapatan organisasi (Zhao et al, 2021), dan harga ditentukan melalui keterjangkauan, diskon, dan metode rujukan (Ilyas, Rahmi, Tamsah & Munir, 2020).

## **SIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diberikan adalah kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen selalu menginginkan pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, maka akan dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Penerapan kualitas pelayanan telah dilakukan dengan baik oleh pihak kafe. Diketahui bahwa beberapa dimensi telah dilaksanakan dengan sangat baik dan sebagian besar sudah baik. Dimensi tersebut adalah wujud fisik, keandalan, jaminan, dan empati. Harga yang masih belum dapat memenuhi kepuasan konsumen dimana konsumen masih cenderung melihat bahwa harga masih relatif mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya, karena konsumen juga menjangkau harga yang membuat konsumen ingin membeli dengan harga yang murah. Selanjutnya potongan harga untuk bisa menarik konsumen atau potongan bisa diberikan sewaktu ada momen special atau dihari tertentu.

Peneliti berharap pihak kafe mampu mempertahankan atau meningkatkan implementasi ini. Sementara itu, untuk implementasi harga yang diketahui sudah diimplementasikan dengan baik, peneliti menyarankan agar dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Peneliti juga mengingatkan kepada pihak café untuk selalu memonitoring pelaksanaan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini; seperti lingkungan kerja, beban kerja, disiplin kerja, produktivitas kerja, dan lain sebagainya. Selain itu, juga dapat mengembangkan penelitian serupa dengan analisis yang berbeda, seperti moderasi atau lain sebagainya.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., Sufi, T. and Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alfiyanto, S., Indriani, F & Perdhana, M. S. (2021). The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 43–58.
- Ameritas. (2020). Why Good Customer Service is Important. *Ameritas.Com. insights/why-goodcustomer-service-is-important/%0D*
- Andarini, S., & Kurniawan, A. T. (2022). Influence of Brand Image, Price, and Product Review on Product Purchase Interest in Lazada. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 60–70. <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i1.256>
- Ashworth, L. and Bourassa, M. A. (2020). Inferred respect: a critical ingredient in customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2447–2476. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0853>
- Avania, I. K & Widodo, A. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E- Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535–546. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641>
- Bello, K.B., Jusoh, A. and Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Chalik, F.R. and Faturohman, T. (2022). Customer Satisfaction of E-wallet User: An Adoption of Information System Success Model", Barnett, W.A. and Sergi, B.S. (Ed.). *Quantitative Analysis of Social and Financial Market Development (International Symposia in Economic Theory and Econometrics*, 30, 61–83. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620220000030005>
- Danurdara, A. B. (2021). A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9106–9112. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2910>
- Evangelos, G., & Yannis, S. (2005). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer. United Kingdom.
- Fakhrizza, F. A. R., Marsudi, M., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Price on Customer Satisfaction Mediated by Brand Image. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(3), 166–172. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i3.17766>
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analysis the Effect of Web Quality and Fulfillment on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 28(1), 82–92. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2021.28.01.3763>
- Ferdinand, A. (2020). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghosh, P., Jhamb, D. and Dhiman, R. (2023). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV—mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. ahead (Vol. ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0183>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Grace, E., Girsang, R.M., Simatupang, S., Candra, V & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Prentice Hall.

- Hamdi, A., & Thamrin, T. (2022). The effect of brand image and service quality on repurchase intention mediated by consumer destinations of Tangkelek distro in Bukittinggi City. *Marketing Management Studies*, 2(1), 36–47. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i1.120>
- Haryati, A. H., Baharuddin, A., Nur, A. C., & Nasrullah, M. (2021). Effect of Service Quality on Company Customer Satisfaction. *Ponisi Business Administratuion Review*, 3(1), 53–58. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.220>
- Hasim, M. A., Manaf, S. A., & Ali, A. M. (2020). Role Of Price Towards Customer Satisfaction. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(3), 4179–4190.
- Illescas-Manzano, M., Martínez-Puertas, S. and Sánchez-Pérez, M. (2022). The Power of Price and Quality to Explain Customer Satisfaction Through Spatial Analysis", Jaziri, D. and Rather, R.A. (Ed.) *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-632-320221024>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 6(7), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Kadir, A., Jayen, F. & A. (2022). Influence Of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction in Royyan Gems Shop in Martapura City, Banjar Regency South Borneo. *Archives of Business Research*, 10(3), 146–153. <https://doi.org/10.14738/abr.1003.11995>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Lestari, R & Ruslany, A. (2022). Product Influence, Promotion, and Price Perception on Customer Satisfaction and Its Impact on Broadband Internet Customer Loyalty at PT Indonesia Comments Plus (PLN Group). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 25301–25310. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6573>
- Lubis, M.F., Suwarno, & Ritonga, H. M. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of PT. Alam Jaya Wira Sentosa Padang Sidempuan. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal*, 4(2), 270–281. <https://doi.org/10.33258/biohs.v4i2.655>
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran jasa* (1st ed.). Salemba Empat.
- Ma'ruf, K. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch. *International Journal of Marketing & Human Resorce Rersearch*, 2(2), 89–97.
- Maaz, M.A.M. and Ahmad, R. (2022). Impact of supply chain performance on organizational performance mediated by customer satisfaction: a study of dairy industry. *Business Process Management Journal*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2021-0292>
- Madistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v23.2.2410>
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics. Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 4(1), 204–211.
- Mainardes, E.W. and Freitas, N. P. d. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Manalu, V. G., & Akbar, I. (2019). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Through Brand Experience and Brand Awareness in Postal and Delivery Services. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 2(1), 237–241. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v2i1.1862>
- Manguyoga, I. P. D., & Ganawati, N. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction in UD Yuli Yadnya Wood Company in Kerobokan, Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 55–59. <https://doi.org/10.22225/wmbj.1.2.2019.55-59>
- Mathew, S., Jose, A., G, R. and Chacko, D. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking

- context. *Benchmarking: An International Journal*, 27(6), 1951–1980. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2019-0323>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2021). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Melani, D. O., & R. (2021). The Influence of E-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users. *Marketing Management Studies*, 1(3), 253–266. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Moriuchi, E. and Takahashi, I. (2023). An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 560–581. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0631>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.5220/0011243000003376>
- Okolie, U. C., & Udom, I. D. (2022). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction: A Study of Banks In Benin City, Edo State, Nigeria. *Indonesian Journal of Digital Business*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v2i1.45776>
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Purnomo, S. (2022). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Penjualan Online Repurchase in Lazada Indonesia di Kota Semarang. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 616–620. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1204>
- Putra, P., & A. (2021). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction On Pt. Bank Bukopin Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 8(2), 91–98. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v8i02.5625>
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224–232. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Ramli, M. S. (2020). The Moderating Roles of Online Shopping Experience on the Relationship between E-service Quality and Online Purchase Intention among Customers in the Klang Valley, Malaysia. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 1196–1207. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp8/20202634>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. 30, 59–68.
- Ruangtamanun, C., & Peemane, J. (2022). Causal Relationship between eService Quality, Online Trust and Purchase Intentions on Lazada Group, An Asia's Leading E-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 13–26. <https://doi.org/10.15722/jds.20.01.202201.13>
- Rufaidah, E., Daffa, M. B., Mirza, A. D., & B. (2022). How Product Quality, Price and Service Quality Impact Customer Satisfaction? Case Study at Son Hajisony Meatball. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 23–34.
- Santoso, V.A. & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 634–643. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28973>
- Sege, F. O. B., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2017). Effect of Quality of Service on Customer Satisfaction on Galaxy Mart Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(4), 410–422. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.954>
- Sharmin, W. (2012). *Customer Satisfaction in Business: A Case Study of Moon Travel LTD, Finland*. Laurea University of Applied Sciences.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*, 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Sze Chee, V., & Md Husin, M. (2020). The Effect of Service Quality, Satisfaction and Loyalty toward Customer Retention in the Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 55–71. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7496>
- Tjiptono, dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uncles, M. D., East, R., & Lomax, W. (2013). Good customers: The value of customers by mode of acquisition. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.003>
- Utomo, P., Krisnanti, M., Zaman, K., Hendriawan, A., & Manan, A. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Masagung Workshop During a Pandemic Covid 19. 3, 395–403. <https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.113>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R. and Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, Vol. ahead (Vol. ahead-of-print), Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Zhang, J.A., Chen, S., Walton, S. and Carr, S. (2022). Green brand ambidexterity and consumer satisfaction: the symmetric and asymmetric approach. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 488–504. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4483>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>