

# Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bali Semesta Agung Denpasar

Andhika Ary Prasetya<sup>1)</sup>, Ni Luh Putu Indiani<sup>2)</sup>

<sup>1), 2)</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Kota Denpasar*  
Email: *indi\_arca@yahoo.com*<sup>1)</sup>

## ABSTRACT

*There is intense competition in logistics industry in Indonesia. This is due to increasing demand for logistics services in recent years along with the increase in e-commerce transactions, especially during the current Covid19 pandemic. PT. Bali Semesta Agung is engaged in logistics services. In the midst of increasing demand for logistics services, PT. Bali Semesta Agung shows a downward revenue trend each year. This problem becomes the foundation of this research to analyze factors that affect customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction at PT. Bali Semesta Agung. The population of this study are customers who have used PT Bali Semesta Agung's logistics services. Sample was 100 respondents. Data collection method was a survey method with questionnaire. Multiple linear regression analysis technique was used to test the effect of independent variables on dependent variable. The results of the study found that service quality and price have positive and significant impact on customer satisfaction. To improve service quality, PT. Bali Semesta Agung needs to ensure the attractive appearance of the building, reliability in delivery, responsiveness in serving customers, guarantees that goods will arrive safely at their destination at estimated time, and strive to understand every customer need. To improve pricing policy, PT. Bali Semesta Agung needs to ensure affordable prices for consumers, competitive prices with competitors, setting prices that match the shipment quality and benefit received by consumers.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Logistics Service*

## ABSTRAK

*Persaingan ketat terjadi di industri jasa pengiriman barang di Indonesia. Hal ini karena semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang pada beberapa tahun belakangan seiring dengan meningkatnya transaksi ecommerce terlebih di saat pandemi Covid19 saat ini. Perusahaan PT. Bali Semesta Agung bergerak di jasa pengiriman. Di tengah meningkatnya permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman, pendapatan PT. Bali Semesta Agung justru menunjukkan tren penurunan per tahunnya. Permasalahan ini menjadi landasan penelitian ini untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman PT. Bali Semesta Agung. Sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden. Metode pengumpulan data adalah metode survey dengan kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan PT. Bali Semesta Agung perlu memastikan tampilan gedung menarik, kehandalan dalam pengiriman barang, ketanggapan dalam melayani pelanggan, memberikan jaminan bahwa barang akan sampai dengan selamat di tempat tujuan sesuai estimasi waktu, dan berupaya memahami setiap kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas kebijakan harga PT. Bali Semesta Agung perlu memastikan harga terjangkau bagi konsumen, harga bersaing dengan kompetitor, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Jasa Pengiriman*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan laju pertumbuhan penduduk yang pesat, mendorong semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Persaingan ketat dirasakan oleh perusahaan penyedia jasa pengiriman barang. Hal ini karena semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang pada beberapa tahun belakangan seiring dengan meningkatnya transaksi *ecommerce* terlebih di saat pandemi Covid19

saat ini. Melihat adanya peluang usaha pada jasa pengiriman barang maka pebisnis berlomba mendirikan perusahaan di bidang tersebut. Masyarakat saat ini juga disibukkan dengan padatnya rutinitas sehari-hari di mana segala sesuatunya diharapkan dapat terlaksana dengan cepat, praktis, dan dengan harga terjangkau salah satunya dalam melakukan pengiriman barang.

Perusahaan PT. Bali Semesta Agung bergerak di jasa pengiriman yang melayani pengiriman paket, *trucking* dan lain-lain untuk wilayah Jakarta, Bandung, Tangerang,

Denpasar, Lombok dan Sumbawa, dan telah berdiri sejak tahun 1999 di Denpasar, Bali. Di tengah meningkatnya permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman, pendapatan PT. Bali Semesta Agung justru menunjukkan tren penurunan per tahunnya yaitu secara rata-rata 2 persen. Penurunan penjualan mengindikasikan adanya permasalahan yaitu salah satunya pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah faktor pendorong loyalitas. Loyalitas yang tinggi dapat menjaga kinerja penjualan perusahaan. Permasalahan pada PT. Bali Semesta Agung menjadi landasan penelitian ini untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016:9). Apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen merasa puas, begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan memegang peranan kunci agar pelanggan tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan. Dari kajian literatur ditemukan bahwa salah satu faktor yang kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan terhadap suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen (Goeth & Davis, 2010). Hal ini diperkuat dengan beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Handoko, 2016; Mar'ati, 2016; Lumenta dkk, 2014; Maulana, 2016). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Disamping kualitas layanan, harga juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016:345). Hal ini diperkuat oleh sejumlah studi terdahulu yaitu Handoko (2016), Mar'ati (2016), Lumenta dkk (2014), dan Maulana (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif memberikan nilai bagi pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi eksistensi perusahaan di tengah pesatnya persaingan untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan agar tetap membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dan harapannya (Umar, 2015; Wadud, 2018; Yanti dkk., 2018; Siswanto dkk., 2020). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang mereka konsumsi dengan ekspektasi mereka atas kinerja produk atau jasa tersebut. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri atas:

1. Puas terhadap kualitas layanan
2. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
3. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain
4. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima

### 2.2 Kualitas Layanan

Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Zeithaml dkk, 2013; Arifai & Trihandayani, 2018; Nugraha & Sumadi, 2020). Indikator kualitas layanan terdiri atas:

1. *Tangible* (bukti langsung): tampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang merupakan cerminan dari layanan yang diberikan.
2. *Reliability* (kehandalan): kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan): kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan): mencakup pengetahuan dan kemampuan para karyawan yang berperan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (Empati): memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dari kepuasan pelanggan. Handoko (2016) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat JNE Medan. Penelitian oleh Mar'ati (2016) menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan jasa transportasi

GOJEK di Surabaya. Penelitian oleh Maulana (2016) menemukan bahwa kualitas layanan mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. TOI. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis pertama:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Semesta Agung

**2.3 Harga**

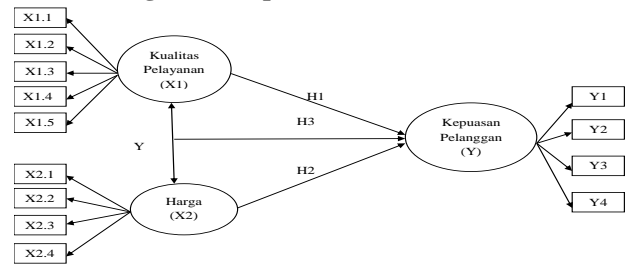
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012:138). Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan penetapan harga: 1) bertahan hidup, 2) laba maksimum saat ini, 3) pangsa pasar maksimum, 4) ekstraksi pasar maksimum (maximum market skimming), 5) pemimpin dalam kualitas, dan tujuan lainnya (Kotler dan Keller, 2016: 411). Terdapat beberapa indikator harga yaitu:

1. Harga terjangkau
2. Harga kompetitif
3. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk
4. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk

Saat harga dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta kompetitif, maka konsumen merasa puas atas pengalamannya mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dikonfirmasi dalam penelitian Handoko (2016) yang menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menemukan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat JNE Medan. Penelitian oleh Mar’ati (2016) menemukan bahwa kebijakan harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan jasa transportasi GOJEK di Surabaya. Penelitian lain oleh Maulana (2016) menemukan bahwa variabel harga mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. TOI. Dari kajian empiris tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kedua:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Semesta Agung.

**2.4 Kerangka Konseptual Penelitian**



Gambar 1.: Kerangka Konseptual Penelitian

**3. Metodologi**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bali Semesta Agung di Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang PT. Bali Semesta Agung di tahun 2019 yaitu sebanyak 50.750 konsumen. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi tersebut dan taraf kesalan 0,1; diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Terkait besaran sampel, Sugiyono (2014:13) menyatakan bahwa penelitian yang melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel yang dianggap representatif minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 13, sehingga dengan jumlah sampel 100, penelitian ini telah memenuhi kriteria jumlah sampel yang dinyatakan oleh Sugiyono (2014:13). Teknik pengambilan sampel dengan incidental sampling, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di kantor perusahaan dapat di gunakan sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Butir pernyataan diukur dengan skala Likert menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012:277).

**4. Hasil dan Pembahasan**

**4.1 Hasil**

**4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* masing-masing variabel berada di atas 0,60; dengan demikian seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Indikator	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
Kualitas Layanan (X1)	X1.1 Tampilan gedung menarik	0,835	Valid	0,843	Reliable
	X1.2 Keandalan dalam pengiriman barang	0,640	Valid		
	X1.3 Tanggap dalam melayani pelanggan	0,801	Valid		
	X1.4 Jaminan kepada pelanggan	0,816	Valid		
	X1.5 Memahami kebutuhan pelanggan	0,835	Valid		
Harga	X2.1 Tarif pengiriman terjangkau	0,855	Valid	0,748	Reliable

(X2)	X2.2 Harga bersaing dengan kompetitor	0,863	Valid	0,819	Reliable
	X2.3 Harga sesuai kualitas pengiriman	0,650	Valid		
	X2.4 Harga sesuai manfaat yang diterima	0,621	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1. Puas terhadap layanan yang diberikan	0,807	Valid		
	Y2. Bersedia merekomendasikan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya	0,786	Valid		
	Y3. Tetap menggunakan jasa perusahaan ke depannya	0,833	Valid		
	Y4. Puas dengan kualitas pengiriman	0,801	Valid		

**4.1.2 Uji Hipotesis**

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada tabel 2. Pada pengujian H1,  $t_{hitung} (4,110) > t_{tabel} (1,985)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian H2,  $t_{hitung} (3,204) > t_{tabel} (1,985)$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.390	.352		3.949	.000
KUALITAS PELAYANAN	.359	.087	.375	4.110	.000
HARGA	.274	.086	.292	3.204	.002

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Pada Gambar 3 ditampilkan hasil uji determinasi dengan nilai  $R^2 = 30,8$  persen, yang berarti bahwa sebesar 30,8 persen kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) dan sisanya sebesar 69,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.294	.54029

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN  
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

**4.2 Pembahasan**

**4.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa peningkatan pada kualitas layanan mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Bali Semesta Agung Denpasar. Apabila kualitas layanan perusahaan melampaui harapan pelanggan yang dicerminkan dalam: tampilan gedung, keandalan pengiriman barang, ketanggapan melayani pelanggan, jaminan ketepatan pengiriman, dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan; maka kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2016), Mar'ati (2016), dan Maulana (2016) yang menemukan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah: memastikan tampilan gedung menarik, kehandalan dalam pengiriman barang, ketanggapan dalam melayani pelanggan, memberikan jaminan bahwa barang akan sampai dengan selamat di tempat tujuan sesuai estimasi waktu, dan berupaya memahami setiap kebutuhan pelanggan.

**4.2.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kebijakan harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar. Bila pelanggan mempersepsikan tarif pengiriman terjangkau, kompetitif, sesuai kualitas dan manfaat, maka kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2016), Mar'ati (2016), dan Maulana (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas kebijakan harga adalah: memastikan harga terjangkau bagi konsumen, harga bersaing dengan kompetitor, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

**5. Kesimpulan**

Di tengah persaingan yang ketat dalam industri jasa pengiriman barang, kepuasan pelanggan menjadi kunci penting dalam menjaga keberlanjutan dan eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar secara signifikan. Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa kebijakan harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar secara signifikan.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Bali Semesta Agung perlu meningkatkan kinerjanya pada aspek ketanggapan layanan, perusahaan dipandang perlu memberikan pelatihan dan arahan agar seluruh karyawan dapat lebih tanggap melayani pelanggan. Perusahaan juga dipandang perlu menyesuaikan tarif agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Di samping itu, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa

perusahaan perlu lebih didorong melalui pemberian insentif berupa diskon atau merchandise.

Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan model dengan menganalisis pengaruh promosi, kualitas penanganan komplain, dan kemudahan proses pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Arifai, A. A., & Trihandayani, Z. (2018). Harga, Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi sebagai Penunjang Penampilan Kuliah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(3), 16-22.
- Goetsch, D.L., & Davis, S.B. (2010). *Quality Management*. New York: Pearson International.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 1-13.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lumenta, D.J., Mandey, S.L., & Rotinsulu, J.J. (2014). Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. POS Indonesia (PERSERO) Manado. *Jurnal EMBA*, 1550-1562.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Maulana, A.S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113-125.
- Mar'ati, N.C. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1-12.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97-102.
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 92-96.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Wadud, M. (2018). BAURAN PEMASARAN JASA (3 Ps: PEOPLE, PROCESS & PHYSICAL EVIDENCE) BAGI KEPUASAN

PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21-29.

- Yanti, F., Karim, A., & Wadud, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(2), 47-52.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J, Gremler, D.D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. Boston: Mc.Graw-Hill.