

Influence Service Quality, Price Perception and Marketing Bauran on Mandiri Refill Water Customer Satisfaction [Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perpespsi Harga dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Isi Ulang Mandiri]

Muhammad Syarifudin¹⁾, Supardi²⁾, Rizky Eka Febriansah³⁾

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Supardi@umsida.ac.id)

Abstract. *This study aims to examine the impact of improving service quality, price perception, and marketing tactics on the level of customer satisfaction using Mandiri refill water. The survey was conducted by distributing questionnaires at various Mandiri refill water outlets. This study used multiple linear regression analysis to explore the correlation between independent and dependent variables. The findings indicate that improving service quality, positive perception of price, and effective marketing strategies have a significant influence on customer satisfaction. Practical implications underline the need for Mandiri refill water companies to consistently improve service quality, uphold competitive prices, and implement appropriate marketing tactics to uphold and enhance customer satisfaction. The insights provided in this study are useful for the Mandiri refill water sector in increasing the turnover and profitability of Mandiri refill water entrepreneurs. Strengthening market position These insights are useful for Mandiri refill water entrepreneurs..*

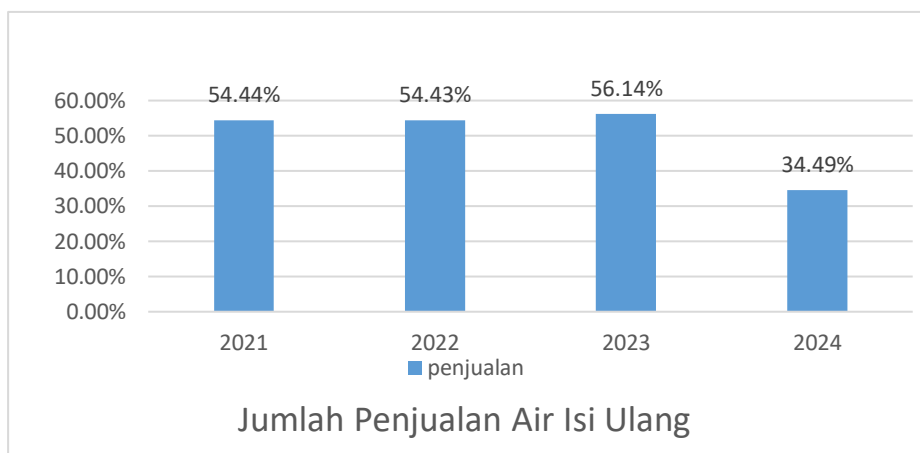
Keywords - quality; service; perception; price; and marketing strategy

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak peningkatan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan taktik pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan air isi ulang Mandiri. Survei dilakukan melalui pendistribusian kuesioner di berbagai outlet air isi ulang Mandiri. Studi ini menggunakan analisis regresi linier ganda untuk mengeksplorasi korelasi antara variabel independen dan dependen. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, persepsi positif tentang harga, dan strategi pemasaran yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi praktis menggarisbawahi perlunya perusahaan air isi ulang Mandiri untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan, menjunjung tinggi harga yang kompetitif, dan melaksanakan taktik pemasaran yang sesuai untuk menegakkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Wawasan yang diberikan dalam penelitian ini bermanfaat bagi sektor air isi ulang Mandiri dalam meningkatkan omset dan profitabilitas pengusaha air isi ulang mandiri. memperkuat posisi pasar wawasan ini bermanfaat bagi pengusaha air isi ulang mandiri.*

Kata Kunci : kualitas; pelayanan; persepsi; harga; dan bauran pemasaran **Kata Kunci** - petunjuk penulis; UMSIDA Preprints Server; template artikel

I. PENDAHULUAN

Perubahan yang cepat dalam dunia korporat mendorong pertumbuhan dan memengaruhi tren serta strategi yang digunakan perusahaan untuk bersaing dan memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga diterapkan oleh air isi ulang mandiri yang berkomitmen memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan [1].

Tabel 1. Jumlah Penjualan Air Isi Ulang

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan berturut-turut pada tahun 2021 hingga 2023, namun pada tahun 2024 terjadi penurunan yang signifikan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tren penjualan mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun di akhir periode. Bisnis air isi ulang ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum sehat serta mendukung gaya hidup ramah lingkungan melalui pengurangan sampah plastik sekali pakai, sekaligus menawarkan solusi hemat biaya bagi konsumen.

Tabel 2. Penjualan Merek Air Isi Ulang

TAHUN	AIR ISI ULANG	AMDK		
		AQUA	CLEO	LE MINERALE
2021	54.44%	62.50%	3.70%	4.60%
2022	54.43%	57.20%	4.20%	12.50%
2023	56.14%	55.10%	4.20%	14.50%
2024	34.49%	46.90%	5.10%	18.80%

Sumber: Top Brand Award <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan perbandingan data di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia memilih Aqua karena beberapa faktor utama. Salah satunya adalah reputasi merek yang sudah dikenal luas dan dipercaya sejak lama sebagai penyedia air minum berkualitas. Selain itu, Aqua memiliki jaringan distribusi yang sangat luas, sehingga mudah ditemukan di berbagai daerah, baik di perkotaan maupun di pedesaan.

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, keunggulan pelayanan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan bisnis[2]. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan[3]. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan memberikan layanan akurat dan sesuai dengan harapan mereka[4].

Persepsi harga merupakan elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam bisnis. Ini mencakup interpretasi subjektif konsumen tentang nilai yang diterima sebagai ketidakseimbangan atas transaksi moneter mereka[5]. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana pelanggan sepenuhnya memahami dan memperoleh makna mendalam dari informasi harga[6]. Perusahaan tidak hanya harus mempertimbangkan harga absolut tetapi juga harga komparatif dalam lanskap pasar untuk merancang strategi penetapan harga efektif dan Strategi seperti diskon[7].

Bauran pemasaran yang efektif sangat penting bagi bisnis untuk berhasil dalam lingkungan kompetitif saat ini. Strategi ini meliputi riset pasar, segmentasi, promosi, distribusi, untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar[8]. Dengan platform integrasi digital seperti media sosial berkembang untuk menjangkau konsumen secara

efektif[9]. Menjaga loyalitas pelanggan dan pengalaman positif sangat penting untuk pertumbuhan di tengah persaingan yang ketat Beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen[10].

Penelitian yang membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan[11]. Hal ini berbeda yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen[12]. Selain itu, membuktikan bahwa persepsi harga secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan[13]. Namun, ditemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan[14]. Selanjutnya, membuktikan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bauran pemasaran[15]. Sementara itu, membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen[16].“

- Rumusan Masalah** : Apakah kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan Bauran Pemasaran Peningkatan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri
- Pertanyaan penelitian** : Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, bauran pemasaran peningkatan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri?
- Tujuan penelitian** : Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri ?
- Kategori SDGs** : Penelitian ini berfokus pada dua belas yaitu *responsible consumption and production* “memastikan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan “penelitian ini bertujuan memiliki manfaat pada pemilik usaha dan peningkatan pelayanan, persepsi harga, dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (<https://sdgs.un.org/goals/goal12>)

II. LITERATUR REVIEW

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas layanan merupakan keseluruhan atribut produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit[17]. Kualitas pelayanan dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (18) Kualitas ini mencakup aspek desain dan kepatuhan terhadap standar, serta menjadi ukuran keunggulan suatu produk atau layanan[19]. Kualitas pelayanan

yang baik seperti keramahan, ketepatan waktu pelayanan, dan kemudahan dalam

bertransaksi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada

akhirnya berdampak pada kesetiaan mereka terhadap Perusahaan (20). Segala bentuk tindakan perusahaan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan juga termasuk dalam dimensi kualitas layanan[21]. Ketika sebuah layanan berkualitas tinggi, layanan tersebut diberikan dengan cara yang memuaskan kebutuhan konsumen dan disampaikan tepat seperti yang dijanjikan (22) Kualitas layanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Terdapat lima indikator utama dalam mengukur kualitas pelayanan [23], yaitu: 1. Keandalan (*reliability*): Kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan andal. 2. Daya tanggap (*responsiveness*): Kesigapan dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan secara cepat dan tepat. 3. Jaminan (*assurance*): Jasa atau layanan harus memenuhi standar yang dijanjikan. 4. Empati (*empathy*): Kemampuan memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara personal. 5. Bukti fisik (*tangible*): Segala hal yang tampak secara nyata, seperti fasilitas, perlengkapan, dan tampilan karyawan. Dalam praktiknya, Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima (24) pelaku usaha harus mampu bersaing dengan bisnis sejenis, yang sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan[25]. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun, sehingga perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (26)

PERSEPSI HARGA

Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu harga yang berkaitan dengan manfaat atau keuntungan dari barang maupun jasa yang digunakan[27]. Dalam pemasaran, harga adalah komponen penting yang mencakup jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu produk atau layanan [28]. Hal ini mencerminkan pemahaman konsumen terhadap biaya yang sesuai dengan keinginan dan memengaruhi keputusan dalam memilih produk[29]. menambahkan bahwa persepsi harga adalah jumlah uang yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan produk (30) Persepsi harga juga membantu konsumen menilai apakah suatu barang tergolong mahal, murah, atau standar [31]. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri [32] Pelanggan yang memahami detail harga

akan memiliki kesan yang bertahan lama terhadap produk tersebut. Terdapat empat indikator utama persepsi harga[33], yaitu: 1. Keterjangkauan harga harga dapat dijangkau oleh target pasar. 2. Kualitas dan harga setara harga harus mencerminkan kualitas produk atau layanan. 3. Daya saing harga harga disesuaikan dengan kondisi pasar. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat pelanggan merasa harga sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam loyalitas pelanggan [34] Secara keseluruhan, persepsi harga menjadi dasar penilaian pelanggan serta dapat membangkitkan minat melalui biaya yang diiklankan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen[35]. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa dalam sebagian besar kasus, ketiga faktor (kualitas, citra merek, dan harga) tetap memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa mereka bekerja bersama-sama [36]

BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran, adalah metode fundamental yang akan digunakan suatu unit perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini melibatkan pilihan penting terkait target audiens, posisi produk, bauran pemasaran[37]. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah gabungan berbagai elemen atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pilihan dan tindakan konsumen [38] Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tepat, dapat diandalkan dan dapat diimplementasikan oleh suatu perusahaan mencapai target pemasaran[39]. bauran pemasaran secara terintegrasi dirancang untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target pasar atau sasaran suatu usaha [40] Strategi dapat berupa pengaturan perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terkoordinasi yang diperlukan[41]. strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai produk melalui pertukaran yang terjadi. [42] Indikator strategi pemasaran ada 4[43] yaitu 1. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan. 2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan. 3. Tempat adalah saluran melalui mana produk di jual kepada pelanggan. 4. bauran pemasaran berfungsi sebagai alat strategis untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif [44] Promosi adalah menarik perhatian pelanggan terhadap produk. menggambarkan program promosi untuk mencapai tujuan pemilik usaha[45]. dengan memanfaatkan bauran pemasaran, yang terdiri dari berbagai instrumen pemasaran taktis.pemasaran, sebagaimana dipahami secara tradisional, adalah produk, harga, penempatan, dan promosi. [46]

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah saat kebutuhan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka gunakan terpenuhi[47]. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama dalam menilai kesuksesan sebuah bisnis [48] Dalam hal ini, kepuasan klien menjadi perhitungan kunci dalam memberikan atau menambahkan nilai kepada klien[49]. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membuat pelanggan setia [50]. kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau puas yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan [51] Kepuasan pelanggan dapat menjadi evaluasi umum pelanggan atas keterlibatan mereka dengan suatu barang atau manfaat[52]. Ada 4 indikator[53] yaitu: 1. Sistem keluhan dan saran Sistem pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran. 2. *Ghost shopping* adalah untuk mengetahui bagaimana Kualitas pelayanan di berikan oleh karyawan. 3. *Lost customer analysis* adalah mencari tahu alasan pelanggan berhenti menggunakan produk. 4. Survei kepuasan pelanggan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau kesenangan yang dirasakan pelanggan setelah mengevaluasi produk atau layanan yang digunakan [54] Mengetahui kontras antara eksekusi dan keinginan pelanggan biasanya merupakan gambaran kepuasan pelanggan[55]. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan pelanggan karena kepuasan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan [56]

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Antara Variable Kualitas Playanan Terhadap kepuasan pelanggan

Korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki kepentingan akademis yang signifikan, karena kualitas layanan yang unggul sering kali memuncak dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bukti empiris menunjukkan bahwa organisasi yang memberikan kualitas layanan yang patut dicontoh [57].

H1: Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Hubungan Antara Variable Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga memiliki peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memahami bahwa harga yang ditawarkan lebih rendah daripada kualitas barang atau jasa, mereka menjadi lebih setia dan sabar. Sebaliknya apabila harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan, pelanggan bisa saja pergi dan hal ini akan berdampak negatif pada loyalitas mereka. Di sisi lain, jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan, pelanggan bisa saja pergi, yang pada akhirnya akan berdampak negatif pada loyalitas mereka[58].

H2: Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Antara Variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian telah menunjukkan korelasi yang signifikan antara implementasi antara penerapan bauran pemasaran dengan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran dan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. yang penting antara penerapan taktik pemasaran dengan peningkatan kepuasan klien dan

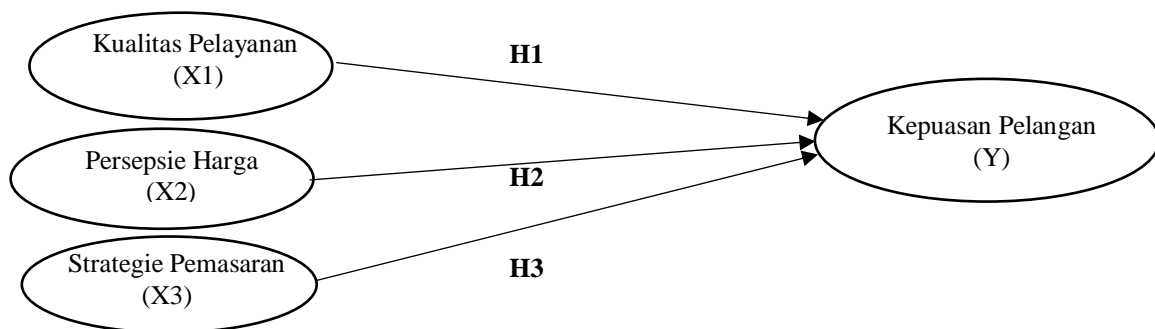
kualitas layanan. Temuan menunjukkan bahwa rencana pemasaran yang dipikirkan secara matang dan terfokus tidak hanya membantu menarik klien baru, tetapi juga sangat meningkatkan loyalitas klien saat ini. Kepuasan pelanggan biasanya dicapai oleh bisnis yang mengutamakan peningkatan kualitas layanan, seperti layanan yang cepat, staf yang ramah, informasi yang tidak ambigu, dan penyelesaian keluhan pelanggan yang cepat[59].

H3: Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Antara Variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen. Ini menyiratkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan meningkat seiring dengan efektivitas rencana pemasarannya. Rencana pemasaran yang efektif merupakan alat untuk membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan konsumen, selain memperkenalkan barang dan jasa. Sejumlah faktor, termasuk promosi yang inovatif dan menarik, penempatan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta komunikasi yang efisien antara pelanggan dan perusahaan, dapat berkontribusi pada keberhasilan pelaksanaan rencana pemasaran. Kampanye pemasaran yang kuat dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong pembelian [60].

Kerangka konseptual



Berdasarkan Kerangka konseptual diatas dapat diperoleh tiga Hipotesis penelitian yaitu

- H1:** Peningkatan kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri
- H2:** Peningkatan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri
- H3:** Peningkatan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang ma

III.METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan Penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dalam filsafat positivis[61]. Desa Balong Gabus, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, akan menjadi lokasi penelitian ini.

SAMPEL DAN POPULASI

Penarikan sampel secara purposif adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dan responden dipilih sesuai dengan spesifikasi pengambilan sampel. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna air isi ulang mandiri. Responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia, yang berkisar antara 17 hingga 55 jenis kelamin dan tahun[62]. Rumus *Lemeshow* diterapkan pada sampel lengkap, yang digunakan untuk mewakili seluruh populasi penelitian.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Di mana:

n adalah jumlah sampel.

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Persentase populasi yang tidak diketahui

d = Jarak kedua arah

Penelitian ini menggunakan alpha 1,96, atau 95%. Pada kepastian 10%, ukuran populasi yang tidak diketahui adalah 0,5. Perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai beriku

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen air isi ulang Mandiri. Dengan demikian, jumlah keseluruhan Sampel penelitian yang digunakan adalah 96 responden yang secara aktif menggunakan pelayanan air isi ulang mandiri.

INSTRUMENT PENELITIAN

Instrument penelitian ini menggunakan skala likert, digunakan untuk Mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel menggunakan skala *Likert*. No. 1 (sangat tidak setuju), No. 2 (tidak setuju), No. 3 (kurang setuju), No. 4 (setuju), dan No. 5 (sangat setuju). Jika *alpha Cronbach* adalah $> 0,60$, item instrumen dianggap reliabel (cocok); jika $< 0,60$, item instrumen dianggap tidak reliabel

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data, di mana responden diberikan daftar pernyataan tertulis untuk dijawab. Peneliti telah memahami variabel yang akan diukur dan harapan terhadap jawaban responden [62]. Untuk memperoleh data yang akurat, kuesioner disebarikan melalui *Google Forms* kepada pengguna air isi ulang mandiri di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

penelitian ini memakai Analisis Regresi Linier Berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen [62].

$$Y = A + B1x1 + B2x2 + B3x3$$

Catatan:

Y adalah variabel dependen, yaitu pilihan untuk membeli.

A adalah konstanta persamaan regresi linier berganda.

X1 = Variabel promosi ramah lingkungan

B1 = Koefisien regresi promosi ramah lingkungan Variabel inovasi produk

X2 = Koefisien regresi inovasi produk

B2 = Inovasi produk

X3 = Variabel citra merek

B3 = Koefisien regresi citra merek Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini metode uji data menggunakan uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Normalitas Klasik

Berikut adalah ringkasan dari penjelasan mengenai uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dalam analisis regresi: Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen berdistribusi normal. Uji ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria: Data dianggap tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,1$. Data dianggap normal jika nilai signifikansi $\geq 0,1$ [63].

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah antar variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Dalam model regresi yang baik, variabel independen tidak boleh memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain [64].

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menjadi salah satu yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak koefisien dan akurat. Uji ini digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan dalam varian residual untuk setiap pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik dengan mengamati scatterplot. Metode ini memiliki kriteria apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas [65].

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05): Variabel independen berpengaruh signifikan jika nilai t hitung > t tabel [12].

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan model menjelaskan variabel dependen: Nilai R^2 kecil berarti kemampuan model rendah. Nilai R^2 mendekati 1 berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen [66].

III. HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 3: Hasil Analisis Responden

	N	Descriptive Statistics		Mean	Std. Deviation
		Minimum	Maximum		
Jenis Kelamin	96	1	2	1.46	0.501
Usia	96	1	4	2.26	0.798
Puas Terhadap Air Isi Ulang Mandiri	96	1	2	1.01	0.102
Tinggal di Sidoarjo	96	1	2	1.01	0.102
Valid N (listwise)	96				

Jumlah Partisipan: Sebanyak 96 partisipan memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik Responden: Jenis Kelamin Laki-laki: 51,5% Perempuan: 48,5% Rata-rata (mean): 1,46 Deviasi standar: 0,501 Usia Responden: Rata-rata usia: 2,26 Deviasi standar: 0,798 Distribusi usia: 15–20 tahun: 11,8% 21–25 tahun: 60,8% 26–30 tahun: 17,6% 31–35 tahun: 9,8% Kepuasan terhadap Air Isi Ulang Mandiri: Rata-rata kepuasan: 1,01 Deviasi standar: 0,102 Persentase kepuasan: 100% Atribut-atribut yang dinilai juga menunjukkan rata-rata 1,01 dengan deviasi standar 0,102 dan kepuasan 100%.

Pengujian Instrumen Data

A. Uji Validitas

Rumus derajat kebebasan (df) = n - 2 → df = 96 - 2 = 94 Nilai r-tabel pada signifikansi 5% dengan df = 94 adalah **0,200** Kriteria: **Valid** jika **r-hitung > 0,200** **Tidak valid** jika **r-hitung < 0,200**

Tabel 4: Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
T	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0813	0,200	Valid
	X1.2	0852	0,200	Valid
	X1.3	0794	0,200	Valid
	X1.4	0813	0,200	Valid
	X1.5	0774	0,200	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0750	0,200	Valid
	X2.2	0801	0,200	Valid
	X2.3	0821	0,200	Valid
	X2.4	0811	0,200	Valid
Bauran Pemasaran (X3)	X3.1	0793	0,200	Valid
	X3.2	0784	0,200	Valid
	X3.3	0824	0,200	Valid
	X3.4	0766	0,200	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0904	0,200	Valid
	Y1.2	0806	0,200	Valid
	Y1.3	0630	0,200	Valid
	Y1.4	0827	0,200	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner memiliki nilai R hitung > dari table. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian di nyatakan valid dan hasil dapat di percaya dalam melakukan pengukuran data penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam Metode alpha Cronbach digunakan dalam penelitian ini, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 70% ($> 0,70$).

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KUALITAS PELAYANAN	48.57	69.974	0702	0767
PERPESPSI HARGA	51.02	79.326	0729	0746
BAURAN PEMASARAN	49.14	136.097	0192	0865
KEPUASAN PELANGGAN	50.05	80.218	0767	0727

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas layanan, persepsi harga, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan masing-masing adalah 0,767, 0,746, 0,865, dan 0,727, berdasarkan hasil uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel reliabel karena semua nilainya lebih tinggi dari 0,70 ($>0,70$).

Uji Asumsi Klasik

A. Normalitas

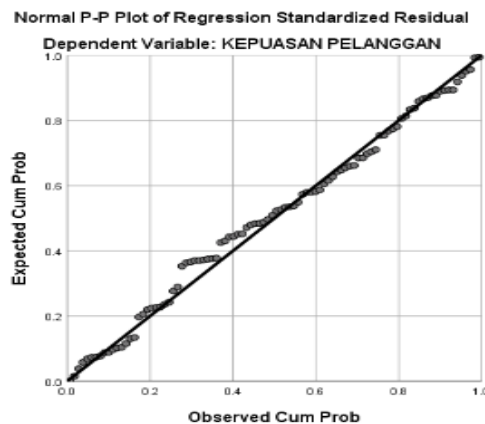
Pendekatan grafis dan metode Kolmogorov-Smirnow digunakan dalam uji kenormalan penelitian ini. Untuk pendekatan Kolmogorov-Smirnow, digunakan uji kriteria. Distribusi data dianggap tidak normal jika nilai signifikan kurang dari 0,05, dan terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.44664986
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0080
	<i>Positive</i>	0040
	<i>Negative</i>	-0080
<i>Test Statistic</i>		0080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0148 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance

Dari hasil uji normalitas, dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,148 ($>0,005$). Uji histogram probabilitas normal dan hasil plot residual regresi berikut semakin memperkuat kesimpulan ini.



Gambar 7: Hasil Plot grafik untuk probabilitas normal

Hasil plot grafik probabilitas normal menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal dan tersebar merata di sekitarnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid.

B. Uji Multikolinearitas

Dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

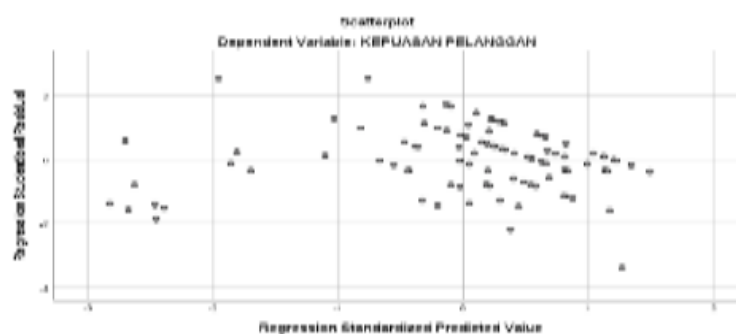
Tabel 8: Hasil Uji multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
	Model	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	KUALITAS PELAYANAN	0530	1.886
	PERPESPI HARGA	0550	1.819
	BAURAN PEMASARAN	0952	1.150
a.	Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN		

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, yaitu: Kualitas pelayanan: tolerance 0,530 dan VIF 1,886 Persepsi harga: tolerance 0,550 dan VIF 1,819 Bauran pemasaran: tolerance 0,952 dan VIF 1,150 Dengan demikian, ketiga variabel independen terbebas dari multikolinearitas.

C. Uji heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data penelitian.



Temuan uji het... silkan tersebar di seluruh grafik dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat bukti heteroskedastisitas.

Tabel 10: Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

		<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	0244	2.092		0117
	PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN	0183	0072	0223	2.551
	PERPESPSI HARGA	0571	0082	0598	6.970
	BAURAN PEMASARAN	0235	0115	0133	2.040
					Sig.
					0907
					0012
					0000
					0044

a. Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini, dengan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,244 + 0,183X_1 + 0,571X_2 + 0,235X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Strategi Pemasaran

Penjelasan hasil regresi:

Konstanta (a) = 0,244 → Tanpa pengaruh variabel independen, Kepuasan Pelanggan tetap pada nilai 0,244. **Kualitas Pelayanan (X_1)** memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan sebesar **0,183**, artinya peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,183. **Persepsi Harga (X_2)** berpengaruh positif sebesar **0,571**, menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,571. **Strategi Pemasaran (X_3)** juga berpengaruh positif sebesar **0,235**, berarti peningkatan satu satuan strategi pemasaran akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,235.

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan terdapat **pengaruh parsial yang signifikan** jika nilai *t-hitung* > *t-tabel* dan nilai *signifikan* < 0,05.

Tabel 11: Hasil Uji T

		<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	0244	2.092		0117
	KUALITAS PELAYANAN	0183	0072	0223	2.551
	PERPESPSI HARGA	0571	0082	0598	6.970
	BAURAN PEMASARAN	0235	0115	0133	2.040
					Sig.
					0907
					0012
					0000
					0044

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y_1)

a) Kualitas Pelayanan (X_1)

Nilai signifikansi sebesar **0,012 < 0,05** dan nilai **t-hitung 2,551 > t-tabel 1,98609**, sehingga **H_1 diterima** dan **H_0 ditolak**. Artinya, **kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**.

b) Persepsi Harga (X_2)

Nilai signifikansi sebesar **0,000 < 0,05** dan **t-hitung 6,970 > t-tabel 1,98609**, sehingga **H_2 diterima**. Ini menunjukkan bahwa **persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**.

c) Bauran Pemasaran (X_3)

Nilai signifikansi **0,044 < 0,05** dan **t-hitung 2,040 > t-tabel 1,98609**, sehingga **H_3 diterima**. Dengan demikian, **bauran pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai R Square

Tabel 12: Hasil Uji R²

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.792 ^a	.628	.616	2.486	

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN , PERPESEPSI HARGA, PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R² = 0,628 (62,8%), yang berarti bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan bauran pemasaran berpengaruh sebesar 62,8% terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri. Sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Data hasil olahan SPSS memperkuat bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri

- Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan, yang berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar yang berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan hubungan personal antara pelanggan secara langsung dengan menggunakan layanan secara maksimal sesuai standar yang ditentukan dan memberikan rasa empati kepada pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan. Dalam perspektif Hendriarto, Yenni Kurnia Gusti, Segala bentuk tindakan perusahaan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan, daya tanggap yang tinggi dan memenuhi kebutuhannya. Sehingga[21]. hal tersebut dapat menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan supaya pelanggan pelanggan dapat Kembali lagi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan dari produk air isi ulang mandiri menunjukkan respon positif dengan melakukan pembelian lagi ke toko air tersebut.

1. Hasil penelitian ini sejalan dengan membuktikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan[67]. hasil penelitian membuktikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[68]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya terletak pada menjual produk saja namun juga memenuhi rasa kepuasan pelanggan, memberikan empati terhadap pelanggan serta tanggap terhadap situasi dan kondisi yang ada, sebagaimana yang diterapkan oleh depot air isi ulang mandiri.

Persepsi Harga Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri

2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan yang berarti bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. yang berarti bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterjangkauan harga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan terhadap nilai suatu produk dan dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka secara signifikan. Pelanggan cenderung memilih suatu produk daripada alternatif yang lebih mahal dari pesaing ketika mereka menganggapnya menawarkan nilai yang sangat baik dengan biaya yang wajar. Oleh karena itu, penerapan rencana harga yang kompetitif dapat menjadi metode yang ampuh bagi depot air isi ulang mandiri untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan pemahaman konsumen terhadap biaya yang sesuai dengan keinginan dan memengaruhi keputusan dalam memilih produk [29]. Sehingga Ketika harga suatu produk lebih rendah dari pesaingnya, pelanggan cenderung merasa yakin dan cenderung melakukan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan rencana harga yang kompetitif dapat menjadi metode yang ampuh untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri.

- ii. Hasil penelitian ini membuktikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan[69]. hasil penelitian membuktikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[70]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak hanya terletak pada mematok harga produk sesuai keinginan penjual saja namun juga mengacu pada evaluasi pribadi konsumen tentang seberapa baik harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan dan harga antara kompetitor lainnya.

- **Bauran Pemasaran Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat media pemasaran yang strategis dengan melibatkan pelanggan agar mendapatkan kepuasan yang diinginkan di pasar

sasaran. air isi ulang mandiri menawarkan berupa produk dan jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terbukti efektif dalam menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan oleh air isi ulang mandiri yaitu awet, tidak berbau, dan stabil di berbagai kondisi. Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen serta lebih murah dari kompetitor lainnya. Tempat depot air isi ulang mandiri mudah dijangkau oleh pelanggan dan akses jalannya cukup lebar. Promosi yang dilakukan melalui pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat dan door-to-door. Maka dari itu besar kepuasan besar kepuasan pelanggan Ketika membeli air isi ulang mandiri. untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran yaitu dengan memfokuskan pada produk, harga, promosi, dan tempat yang ditawarkan pemilik usaha [45]. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran dapat memberikan kepuasan pelanggan yang efektif sehingga banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

- Hasil penelitian ini membuktikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan[71]. hasil penelitian membuktikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[72]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya terletak pada menjual produk saja namun juga memenuhi rasa kepuasan pelanggan, dengan memfokuskan pada produk, promosi, harga, dan tempat yang diberikan kepada pelanggan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan artikel tentang kepuasan pelanggan dengan air isi ulang menyebutkan tiga aspek penting: kualitas layanan, bagaimana pelanggan melihat harga, dan pendekatan pemasaran. Pertama, ketika layanan ramah dan cepat, pelanggan lebih puas dan cenderung kembali. Kedua, ketika pelanggan merasa harganya wajar dan jelas, mereka lebih puas dan lebih bersedia membeli lagi. Ketiga, menggunakan metode pemasaran seperti penawaran khusus dan saran membantu membangun citra bisnis yang lebih baik. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, operator harus berupaya meningkatkan layanan, menjaga harga tetap stabil, dan membuat rencana pemasaran yang baik.

ucapan terima kasih

Penelitian ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa adanya doa, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam, yang pertama kepada orang tua ku yang tersayang dan tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa tiada henti hentinya, kedua kepada dosen pembimbinku yang selalu membantu saya dalam skripsi saya. Ketiga kepada teman temanku yang selama ini menjalani status sebagai mahasiswa telah memberikan dukungan yang positif sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dan tidak lupa ucapan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu

Referensi

- [1] Tony, Budi Prastyo, Hartiningtyas, Lativa, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek Melalui Kepuasan Pelanggan', *Al- Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* pp, vol. 6, no. 1, pp. 492–511, 2023,
- [2] Edres Dimargo, Mustapa, 'Service Quality for Customers' Satisfaction: A Literature Review: Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan: Tinjauan Literatur, *European.Modern. Studies. Jurnal.*, vol. 7, no. 1, pp. 267–276, May 2023, doi: 10.59573/emsj.7(1).2023.24.
- [3] Zahara Tabina, Athaya, Sarah, siti 'Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna shopee', *Jurnal. Young Entrep.*, vol. 2, no. 2, pp. 109–123, 2023.
- [4] Fariz Rifai, M, Supardi, Eka Febriansah, Rizky 'Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo, vol 17, no. 1, 2024, doi: 10. 51903/kompak.v16i2.1804.
- [5] Gelbrich, Müller, Katja, Westjohn, Stefan, Stanford, 'Price perception and willingness to pay', in *Cross-Cultural Consumer Behavior*, Edward Elgar Publishing: 'Persepsi harga dan kemauan membayar', dalam *Perilaku Konsumen Lintas Budaya*, Edward Elgar Publishing, 2023, pp. 356–368. doi: 10.4337/9781803923192.00027.
- [6] Yusnaldi, Fitri, Yusnaldi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Avanza di PT. Dunia Barusa', *etnik: jurnal ekonomi dan teknik.*, vol. 2, no. 3, pp. 197–204, Mar. 2023, doi: 10.54543/etnik.v2i3.163.
- [7] Mahardhika, Adi Nurmahdi, Dhimas 'Analysis Of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention: Analisis Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang, *dinasti international journal of education management and social science.*, vol. 4, no. 3, pp. 323–334, Feb. 2023, doi: 10.31933/dijemss.v4i3.1615.

- [8] Макушок, Корман, О. В , I. I. Лементовська, в. а. практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії: aspek praktis dalam membentuk: strategi pemasaran yang efektif , *investytsiyi praktyka ta dosvid*, no. 13, pp. 67–72, Jul. 2023, doi: 10.32702/2306-6814.2023.13.67.
- [9] Risnawaty, nina and Mulyanti, Dety, 'Strategi Bisnis Dalam Perspektif Manajemen Sebuah *Revie Literatur*', *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi.*, vol. 1, no. 1, pp. 32–38, Jan. 2023, doi: 10.59581/jmki-widyakarya.v1i1.196.
- [10] Nabila, Asmi 'Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam', *Iqtishodiyah : jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 158–168, Jul. 2022, doi:10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824.
- [11] Munfaqiroh, Siti, Kurnia Sandi, Rizal , sa adah, Lailatus, Andiani, Lidia 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi', *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikir. Penelit. Ekon.*, vol. 11, no. 02, pp. 148–161, 2023, doi:10.31102/equilibrium.11.02.148-161.
- [12] Puji Nuraini, Dwi , Chodidjah, Suryani 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah', vol. 4, no. 2, pp. 1139–1149, 2024.
- [13] Aqila Jannah, Safira, Anindita Hayuningtias, Kristina 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan', *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 489–500, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1421.
- [14] Ardiyansyah, Muhammad dan Taufiq Abadi, Muhammad 'Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemeditasi' *Journal of Business & Applied Management.*, vol. 16, no. 1, p. 079, 2023, doi: 10.30813/jbam.v16i1.4236
- [15] Setiawan, Deni , Irawati, Zulfa 'Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan', *jurnal informatika ekonomi bisnis*, vol. 5, 2023, doi:10.37034/infeb.v5i3.517.
- [16] Nuria Hardimas, Mirsa, Soehartatiek, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Akademika*, vol. 20, no. 2, pp. 136–142, 2022, doi: 10.51881/jak.v20i2.23.
- [17] Sulistiyowati, Wiwik , kualitas layanan: teori dan aplikasinya, <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-591-436-2>
- [18] Susila, Insyan, and Assaf, Riza Aula. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Astro Puteri Berri Cabang Kadungora Kabupaten Garut." *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen* 4, no. 1 (2025): 32-37.
- [19] Anisa Wahyudi, Sekar , Suradi, Amir, Aprilianto, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung', *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics.*, vol. 1, no. 2, pp. 71–78, 2024, doi: 10.59407/jdedte.v1i2.658.
- [20] Supriyaningsih, Okta, and Ulama, Putra Loin. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah: Studi Pada Loin Sport Kota Bandar Lampung." *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (2026): 76-91.
- [21] Hendriarto, Kurnia Gusti, Yenni, pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa gojek online di yogyakarta', vol. 2, no. 1, pp. 119–135, 2022.
- [22] Irawan, Dera Yulia, Muhammad Iqbal, and Is Susanto. "Pengaruh Online Customer Rating, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung)." *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 1934-1952.
- [23] Pramesty Noor Indah Sari, Dea, Eka Febriansyah, Rizky, Supardi, pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan e-wom terhadap keputusan pembelian brand scarlett whitening pada shopee, vol. 7, pp. 11295–11308, 202024
- [24] Sumiarsih, Mia, Ilman Ansori, Nijar Kurnia Romdoni, Putri Kamelia, and Ai Rahmatika. "Strategi Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metoda SERVQUAL dan Model Importance Performance Analysis (IPA) pada Bisnis Kuliner Baso Aci Sambel Garut: Penelitian." *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 3, no. 4 (2025): 851-859.
- [25] Solihin, Dede , Setiyawan, Yudi, pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko sumber rizki cilacap jawa tengah,', *Ganec Swara*, vol. 18, no. 2, p. 1072, 2024, doi:10.35327/gara.v18i2.899.
- [26] Dewi, Ni Putu Gayatri Wahyunia, I. Gusti Ngurah Agung Gede Eka, Teja Kusuma, and Ni Putu Nita Anggraini. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Fenomena Rental Bali." *EMAS* 6, no. 10 (2025): 2318-2334.
- [27] Gogi, Kurniawan, perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce, <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERILAKU.pdf>
- [28] Ulayya Jauza, Annisabia Kyla , Fitri Ramadhanti Manitik Reva, Izzati Ramadhani Nahira , Aurelia Khalista, dan Sarah Maesaroh Syti. "Pengaruh Persepsi Harga dan Penggunaan Qris Terhadap Loyalitas Konsumen di Coffe

- Shop: Pada Mahasiswa Bisnis Digital 2023 dan 2024 UPI." *Jurnal Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi* 6, no. 1 (2025): 298-312.
- [29] Adawiyah Al Hapshoh, Nabilah, Any Urwatul, Wusko, 'Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee)', vol. 5, no. 1, pp. 10–18, 2025.
- [30] Dewi Ni Putu Gayatri Wahyunia, Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma I, dan Putu Nita Anggraini Ni. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Fenomena Rental Bali." *EMAS* 6, tidak. 10 (2025): 2318-2334.
- [31] Nabella, Setiowati, ida, Farida, 'Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang', *Economics and Digital Business Review.*, vol. 5, no. 1, pp. 439–452, 2024.
- [32] Saputra Guntur, Ade, Hendayana, Yayan, Navanti, Dovina, Martinio, Joseph, dan Hadita. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 5, no. 2 (2025): 849-860.
- [33] Dede Dian Pratama, Putu, Putu Nita Anggraini, Ni, Gede Antok Setiawan Jodi, Wayan, 'Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood', *Values* vol. 5, no. 1, pp. 71–84, 2024.
- [34] Manullang Yendina Vinolia, Anggraeni Sinulingga, Mawar, Arfah, Yenni, dan Welly Arifin, Indra. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Pakaian Preloved Online." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 9, no. 2 (2025).
- [35] Tjiptono, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan' STIE Indonesia., vol. 3, no. 5, p. 49, 2016.
- [36] Ambalao, Shapely, dan Arlen Manueke, Kathleen. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8, no. 3 (2025): 1604-1612
- [37] Tabroni, Bauran Pemasaran: Strategi Pemasaran di Era Digital, <https://repository.minhajpustaka.id/media/publications/593600-bauran-pemasaran-strategi-pemasaran-di-era73ab771.pdf>
- [38] Bahri, Syaeful, dan Bayu Rosandy, Adrian. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah." *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora* 5, no. 2 (2025): 1807-1811.
- [39] Puteri, Risqina, Hadita, 'Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Gerai Mixue Golden City', *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 12, pp. 465–471, 2024.
- [40] Fauziah, Syifa, dan Wildan Rafiqah, Imas. "Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Pembibitan Dan Souvenir Tanaman." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9, no. 1 (2025): 1405-1418.
- [41] Artika, Arma Putra, Feby, 'analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada umkm toko nurhidayah di kabupaten majene, sulawesi barat)', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, vol. 4, pp. 369–386, 2024.
- [42] Handayani, Sri Astuti, Dedeh Islamiah, Rusmiyati Rusmiyati, dan Ummu Humaeroh. "Analisis pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada bisnis ritel PT Niceso." *Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (2025): 53-61.
- [43] Oktaviyanti, Welly, Hafiz, Putra, Safitri, Yuliana, strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko kue twincakes di air hitam kec. sungai gelam, kab. muaro jambi menggunakan analisis swot, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* vol. 3, no. 2, pp. 96–108, 2023, doi: 10.55606/jumbiku.v3i2.2346.
- [44] Sachlan, Tetty Wulaningdari, Tumanung, Merna, dan Marselino Riung, Chrisai. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan di Kawasan Jalan Boulevard II Tuminting Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 13, no. 01 (2025): 654-661.
- [45] Ngurah Putra Harthawan, I Gusti, Arwana, Oky, 'analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan kopi sumatra (studi kasus kopi sumarya, vol. 16, no. 1, pp. 12–32, 2024.
- [46] Fedriansyah, Iqbal Malik, Izmuddin, Iiz, dan Joni, Yefri. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Bakso Barokah di Kecamatan Lubuk Basung." *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* 6, no. 4 (2025).
- [47] Hillal Putra Heryadi, Muhamad, Yuliyana, Wulan, Komalasari, Yunika, 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Harga Dan Difrensiasi', vol. 6, no. 2, 2024.
- [48] Iqbal, Muhammad. "Pengaruh Mobile Service Quality dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Dan Pelanggan hubungan Manajemen Terhadap Loyalitas kopi Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cepat Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 7 (2025).

- [49] Wulan, Indra, Safuan, Erwin, 'Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce', *Jesyra*, vol. 7, no. 2, pp. 1911–1925, 2024, doi: 10.36778/jesyra.v7i2.1734.
- [50] Hawari, Iqbal, dan Ali, Hapzi . "Pengaruh Inovasi Produk, Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Bisnis Startup." *Jurnal Greenasi Sosial dan Politik* 3, no. 1 (2025): 15-23.
- [51] Hidayah, Salma Nur Fadhilatil, Wulandari, Erika , dan Wahyudi, Muhammad . "Mengintegrasikan augmented reality (ar) dalam menciptakan bisnis yang inovatif di era digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Sistem Informasi* 2, no. 1 (2025): 96-105.
- [52] Rifa, Khamdan, kepuasankonsumen,
<https://digilib.uinkhas.ac.id/20378/1/BUKU%20KEPUASAN%20KONSUMEN-KHAMDAN-SIAP%20CETAK.pdf>
- [53] Fauzan, Muhammad 'Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal adalah Suru-Suru All Delivery Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal . Keberadaannya Jumat', no. 4, 2024.
- [54] Dewi, Ni Putu Gayatri Wahyunia, Gusti Ngurah Agung Gede Eka, I, Kusuma, Teja, dan Putu Nita Anggraini, Ni. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Fenomena Rental Ball." *EMAS* 6, tidak. 10 (2025): 2318-2334.
- [55] Rustanti, Dini, Purbowati, Dita , Amalia Haris, Putri, Gracela, Yolanda, Ariska Lubis, Yuni , 'Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, vol. 1, no. 4, pp. 823–838, 2023, doi: 10.38035/jim.v1i4.127.
- [56] Khotimah, Mia Husnul, dan Sari Sitepu, Adma . "Pengaruh manajemen pengetahuan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan." *JURNAL LENTERA BISNIS* 14, no. 2 (2025): 2905-2925.
- [57] Fitri Jannah, Dara, Larashati, Irena , Dwiyanisa, Ashila , Megawati, Imelda , 'Influence of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan ', *Acman: Accounting and Management Journal.*, vol. 4, no. 1, pp. 29–38, 2024, doi:10.55208/aj.v4i1.129
- [58] Marwa, Rosyidah, Astini, Rina, 'Influence of Service Quality, Price Perception and Quality of the Customer Experience Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Variable Intervening: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening ' *Saudi Journal of Business and Management Studies.*, vol. 8, no. 08, pp. 202–214, 2023, doi: 10.36348/sjbms.2023.v08i08.004.
- [59] Abdurohman, Dede , Ismanto, Budi, Ilham, Nurul, Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5', *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen).*, vol. 3, no. 2, p. 359, 2023, doi: 10.32493/jism.v3i2.31435.
- [60] Maulana, Rizky, Eka Saputri, Marheni , 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang', *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 1, p. 304, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i1.997.
- [61] Jamilah, Hafshah, Supardi, Indayani, Lilik, 'Unveiling Key Drivers to Enhance Global Customer Satisfaction: Mengungkap Pendorong Utama untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Global', *Indonesian Journal of Innovation Studies.*, vol. 25, no. 2, pp. 1–18, 2024, doi: 10.21070/ijins.v25i2.1148.
- [62] Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. 2020.
- [63] Vriya Pratama, Ridho, Safitra Hidayat, Ravindra, '(Studi pada Konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe , di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir , Sumatera Selatan)', vol. 1, no. 5, pp. 90–97, 2024.
- [64] Siaputra, Hanjaya, 'pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran xyz surabaya' *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 10, no. 1, pp. 13–23, 2024, doi: 10.9744/jmp.10.1.13-23.
- [65] Zuhroh, Siti , Eka Febriansah, Rizky, Indayani, Lilik , Yani, Muhammad , 'Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan', *Jurnal. Darma Agung*, vol. 32, pp. 44–59, 2024.
- [66] Oktaviani, Nurfitri and Sumaryanto, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian' *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime).*, vol. 2, no. 3, pp. 186–197, 2024, doi: 10.54066/jrime-itb.v2i3.2114.
- [67] Mustafa, Cahyawati Abdullah, Dewi , dan Husain Borahima, Muhammad. "Kualitas Pelayanan Pelanggan air minum isi ulang pada depot uweno palu." *SANTINA: Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik* 1, no. 1 (2025): 88-93
- [68] Dehanindah, Ismi, Nurwati, Niken, Harmaidi, Desma, Putri, Asgami, analisis kepuasan konsumen air minum isi ulang depot sikumbang kelurahan maharatu kecamatan marpoyan damai kota pekanbaru, *Jurnal Agribisnis* Vol: 26 No: 2 Desember 2024

- [69] Syahrizal, & Sigarlaki, (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* , 13 (2), 369-384.
- [70] Maulana, Rizky, Eka Saputriyan, Marheni, "pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada mie gacoan karawang *jurnal lentera bisnis* volume 13, nomor 1, januari 2024
- [71] Prayoga, Rendi, Bayhaqi, Habib, dan Al Fazri, Muhammad. "Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Barito Dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Baru Kecamatan Batang Kuis." *VISA: Jurnal Visi dan Ide* 3, no. 2 (2023): 417-424
- [72] Yudhistira Budhi Setiawan, Putu, Fudholi, Ahmad, Satibi berjudul " pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk, Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. *JURNAL MANAJEMEN DAN Pelayanan Farmasi (Jurnal Manajemen dan Praktek Farmasi)* , 6 (2), 115-124

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.