

# Analisis Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rental Mobil Pada CV. MAHKOTA Sidoarjo

Oleh:

Mokhammad Thoriq Al Khaq,

Dra. Lilik Indayani, MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2025



# Pendahuluan

Pada era persaingan bisnis yang semakin dinamis, industri jasa transportasi, khususnya usaha rental mobil, menghadapi tantangan besar untuk dapat bertahan dan berkembang. Masyarakat saat ini semakin selektif dalam menentukan pilihan, bukan hanya sekadar mempertimbangkan ketersediaan kendaraan, melainkan juga memperhatikan aspek harga, mutu pelayanan yang diberikan, serta strategi promosi yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Dengan banyaknya alternatif penyedia layanan yang muncul, konsumen tentu akan memilih jasa yang mampu memberikan nilai terbaik sesuai dengan ekspektasi mereka.

# Pendahuluan

CV. Mahkota Sidoarjo sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan rental mobil dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumennya. Jika perusahaan mampu menetapkan harga yang kompetitif, menjaga kualitas pelayanan yang konsisten, dan memanfaatkan promosi secara efektif, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kepuasan pelanggan ini tidak hanya penting untuk menjaga keberlangsungan usaha, tetapi juga menjadi faktor strategis yang menentukan loyalitas konsumen di masa mendatang. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa CV. Mahkota Sidoarjo.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Mahkota Sidoarjo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

# Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan positivistik. Lokasi penelitian ditetapkan di CV. Mahkota Sidoarjo dengan objek penelitian yaitu para pelanggan yang pernah menggunakan jasa rental mobil di perusahaan tersebut. Sampel penelitian berjumlah **100 responden** yang ditentukan dengan menggunakan rumus **Lemeshow**, mengingat jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti.
- Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui serangkaian uji statistik, di antaranya **uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas**. Analisis utama dilakukan dengan regresi linier berganda untuk melihat sejauh mana harga, kualitas pelayanan, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

# Hasil

## A. Uji Instrumen

1. **Uji Validitas**, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi R hitung lebih besar dari R tabel (0,1966). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.
2. **Uji Reabilitas**, Berdasarkan uji reabilitas diatas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian dari seluruh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel atau reliabilitas.

| Variabel               | Nilai Cronbach's Alpha | R Kritis | Keterangan |
|------------------------|------------------------|----------|------------|
| Harga (X1)             | 0.772                  | 0.6      | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan(X2) | 0.690                  | 0.6      | Reliabel   |
| Promosi (X3)           | 0.714                  | 0.6      | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.779                  | 0.6      | Reliabel   |

### Uji Reabilitas

| Harga (X1)              |         |          |            |
|-------------------------|---------|----------|------------|
| Item                    | R tabel | R hitung | Keterangan |
| X1.1                    | 0,1966  | 0,809    | Valid      |
| X1.2                    | 0,1966  | 0,825    | Valid      |
| X1.3                    | 0,1966  | 0,642    | Valid      |
| X1.4                    | 0,1966  | 0,808    | Valid      |
| Kualitas Pelayanan (X2) |         |          |            |
| Item                    | R tabel | R hitung | Keterangan |
| X2.1                    | 0,1966  | 0,741    | Valid      |
| X2.2                    | 0,1966  | 0,837    | Valid      |
| X2.3                    | 0,1966  | 0,783    | Valid      |
| Promosi (X3)            |         |          |            |
| Item                    | R tabel | R hitung | Keterangan |
| X3.1                    | 0,1966  | 0,805    | Valid      |
| X3.2                    | 0,1966  | 0,776    | Valid      |
| X3.3                    | 0,1966  | 0,812    | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  |         |          |            |
| Item                    | R tabel | R hitung | Keterangan |
| Y1.1                    | 0,1966  | 0,839    | Valid      |
| Y1.2                    | 0,1966  | 0,733    | Valid      |
| Y1.3                    | 0,1966  | 0,765    | Valid      |
| Y1.4                    | 0,1966  | 0,770    | Valid      |

### Uji Validitas

# Hasil

## B. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas**, Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov test* dapat diketahui pengujian normalitas untuk data tersebut mengindikasikan mengenai model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut mmapu diketahui pada nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* sejumlah  $0.620 > 0.05$  oleh karena itu mampu diperoleh kesimpulan mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini data yang digunakan dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                           |                |                         |
|--------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                              |                | Unstandardized Residual |
| N                                                            |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup><br>Most Extreme Differences | Mean           | .0000000                |
|                                                              | Std. Deviation | .90129206               |
|                                                              | Absolute       | .007                    |
|                                                              | Positive       | .065                    |
|                                                              | Negative       | -.087                   |
| Test Statistic                                               |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>                          |                | .062                    |
| a. Test distribution is Normal.                              |                |                         |
| b. Calculated from data.                                     |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.                       |                |                         |

### Uji Normalitas

# Hasil

## B. Uji Asumsi Klasik

**2. Uji Linieritas**, nilai signifikansi dari *Deviation from linearity* variabel harga sebesar 0.065, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.403 dan variabel promosi sebesar 0.459. Maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi *Deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

| Variabel               | Sig. Deviaton From Linearity | F     | df |
|------------------------|------------------------------|-------|----|
| Harga (X1)             | 0.065                        | 1.842 | 10 |
| Kualitas Pelayanan(X2) | 0.403                        | 1.049 | 7  |
| Promosi (X3)           | 0.459                        | 0.977 | 8  |

Uji Linieritas

**3. Uji Multikolinieritas**, Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel (harga, kualitas pelayanan, dan promosi) memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model penelitian.

| Variabel               | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| Harga (X1)             | 0.234                   | 4.271 |
| Kualitas Pelayanan(X2) | 0.271                   | 3.688 |
| Promosi (X3)           | 0.334                   | 2.991 |

Uji Multikolinieritas

# Hasil

## B. Uji Asumsi Klasik

**2. Uji Linieritas**, nilai signifikansi dari *Deviation from linearity* variabel harga sebesar 0.065, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.403 dan variabel promosi sebesar 0.459. Maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi *Deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

| Variabel               | Sig. Deviaton From Linearity | F     | df |
|------------------------|------------------------------|-------|----|
| Harga (X1)             | 0.065                        | 1.842 | 10 |
| Kualitas Pelayanan(X2) | 0.403                        | 1.049 | 7  |
| Promosi (X3)           | 0.459                        | 0.977 | 8  |

Uji Linieritas

**3. Uji Multikolinieritas**, Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel (harga, kualitas pelayanan, dan promosi) memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model penelitian.

| Variabel               | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| Harga (X1)             | 0.234                   | 4.271 |
| Kualitas Pelayanan(X2) | 0.271                   | 3.688 |
| Promosi (X3)           | 0.334                   | 2.991 |

Uji Multikolinieritas

# Hasil

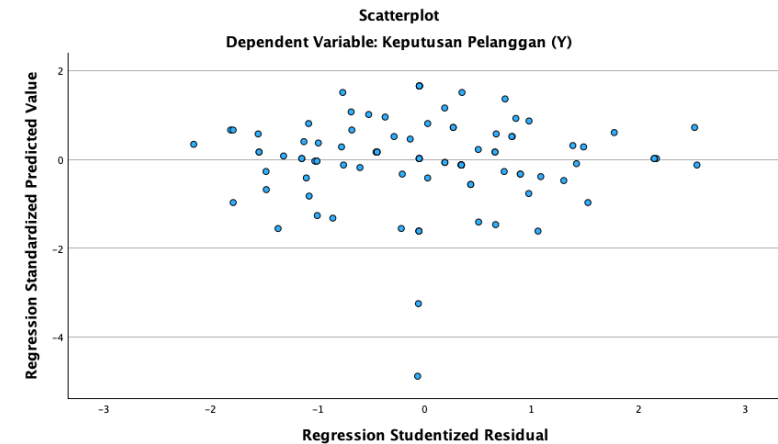
## B. Uji Asumsi Klasik

**4. Uji Autokorelasi**, Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2.088, yang berada di antara dU (1.7364) dan  $(4 - dU) = 2.2636$ . Dengan demikian, model penelitian tidak mengalami masalah autokorelasi dan layak digunakan untuk uji regresi linier berganda.

**3. Uji Heterokedastisitas**, Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

| Model Summary <sup>b</sup>                                                   |                   |          |                   |                            |               |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                                        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                                            | .938 <sup>a</sup> | .880     | .877              | .91527                     | 2.088         |
| a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1) |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)                               |                   |          |                   |                            |               |

## Uji Autokorelasi



## Uji Heterokedastisitas

# Hasil

## C. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 0.055 + 0.358X_1 + 0.499X_2 + 0.357X_3$$

Artinya, harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Konstanta 0.055 menunjukkan nilai kepuasan dasar, sedangkan koefisien terbesar terdapat pada kualitas pelayanan (0.499), yang berarti faktor ini paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## D. Uji Hipotesis,

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi semuanya memiliki nilai signifikansi 0.001 (< 0.05) serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1.984). Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)                | .055                        | .607       |                           | .090  | .928  |
| Harga (X1)                | .358                        | .074       | .354                      | 4.849 | <.001 |
| Kualitas Pelayanan(X2)    | .499                        | .090       | .376                      | 5.553 | <.001 |
| Promosi (X3)              | .357                        | .079       | .275                      | 4.511 | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)                | .055                        | .607       |                           | .090  | .928  |
| Harga (X1)                | .358                        | .074       | .354                      | 4.849 | <.001 |
| Kualitas Pelayanan(X2)    | .499                        | .090       | .376                      | 5.553 | <.001 |
| Promosi (X3)              | .357                        | .079       | .275                      | 4.511 | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

## Uji Parsial (Uji T)

# Hasil

## D. Uji Hipotesis,

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.001 ( $< 0.05$ ) dan nilai F hitung (235.395) lebih besar daripada F tabel (2.698). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

| Coefficients <sup>a</sup>                     |                             |            |                            |       |       |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|-------|
| Model                                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardize d Coefficients | t     | Sig.  |
|                                               | B                           | Std. Error | Beta                       |       |       |
| (Constant)                                    | .055                        | .607       |                            | .090  | .928  |
| Harga (X1)                                    | .358                        | .074       | .354                       | 4.849 | <.001 |
| Kualitas Pelayanan(X2)                        | .499                        | .090       | .376                       | 5.553 | <.001 |
| Promosi (X3)                                  | .357                        | .079       | .275                       | 4.511 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y) |                             |            |                            |       |       |

### Uji Simultan (Uji F)

## E. Koefisien Determinasi (R2)

Dalam tabel tersebut, diperoleh sebanyak 0.877 maupun 87.7% untuk nilai Adjusted R Square. Hal ini membuktikan mengenai variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 87.7%.

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .938 <sup>a</sup> | .880     | .877              | .91527                     |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

### Uji Koefisien Determinasi (R2)

# Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi sama-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo.

**H1, Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.** Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan layanan yang diterima. Indikator yang paling menonjol adalah daya saing harga, karena pelanggan cenderung membandingkan tarif dengan penyedia jasa lain. Harga yang kompetitif, ditambah dengan adanya diskon atau promo, mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

**H2, Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.** Indikator jaminan (assurance) paling dominan, karena memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Jaminan ini menjadi penting dalam usaha jasa seperti rental mobil, sebab konsumen ingin merasa aman sekaligus nyaman. Pelayanan yang baik pada akhirnya akan membangun reputasi positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

**H3, Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.** Publisitas melalui media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, dinilai paling efektif. Promosi digital memberi informasi yang mudah diakses, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan promosi yang jelas dan transparan, pelanggan merasa lebih yakin dan tidak khawatir akan mengalami kerugian.

# Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara ketiganya, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor yang paling dominan. Promosi digital melalui media sosial juga terbukti sebagai sarana yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi harga yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, dan promosi yang tepat mampu menjelaskan lebih dari delapan puluh persen variasi kepuasan pelanggan.

# Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa transportasi, khususnya rental mobil. Secara praktis, hasil penelitian dapat dijadikan pedoman bagi CV. Mahkota Sidoarjo untuk menyusun strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, seperti menetapkan harga yang bersaing, menjaga mutu pelayanan dengan mengedepankan aspek jaminan dan kepercayaan, serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial. Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian lanjutan yang menyoroti faktor lain di luar harga, pelayanan, dan promosi, yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

# Referensi

- [1] R. W. S. Nasution and N. Aslami, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan,” *Transform. Manag. Journal Islam. Educ. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 111–118, 2022, doi: 10.47467/manageria.v2i2.896.
- [2] E. N. Ashari, F. Destiawati, and K. Ismanti, “Perancangan Sistem Penyewaan Mobil Pada Pandawa Rental Mobil Berbasis Java,” *Semnas Ristek (Seminar Nas. Ris. dan Inov. Teknol.*, vol. 7, no. 1, pp. 316–322, 2023, doi: 10.30998/semnasristek.v7i1.6290.
- [3] S. Sugianto, T. Chandra, S. Japit, and J. Johan, “Perancangan Sistem Informasi Penyewaan Mobil Berbasis Mobile pada CV. Parade Taxi,” *J. Ilm. Core IT ...*, vol. 9, no. 4, pp. 27–33, 2021.
- [4] C. Kesuma, I. Soleh Marifati, and P. Studi Teknologi Komputer Kabupaten Banyumas, “Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Mobil Berbasis Web,” *J. ICT Inf. Commun. Technol.*, vol. 23, no. 1, pp. 124–128, 2023.
- [5] M. N. Mulyadi, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [6] R. Mustika Sari and Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1171–1184, 2021.
- [7] M. Agatha, “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 3, no. 2, pp. 27–35, 2018.
- [8] Yessika Ronauli Sitanggang, “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam,” 2021.
- [9] A. Caruana and B. Ramaseshan, “The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty,” *Dev. Mark. Sci. Proc. Acad. Mark. Sci.*, vol. 15, no. 1, p. 76, 2015, doi: 10.1007/978-3-319-11848-2\_21.
- [10] H. S. Patmala and D. C. Fatihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama,” *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1154–1170, 2021.

# Referensi

- [11] V. Veronika and N. P. Nainggolan, “Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 04, 2022, doi: 10.34308/eqien.v11i04.1272.
- [12] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [13] Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” *J. Student Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 394–403, 2023, doi: 10.55606/jsr.v1i1.1067.
- [14] I. Rahmawati and M. Tuti, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta,” *Pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan Pelangg. koffee jakarta*, vol. 25, no. 1, p. 6, 2022.
- [15] M. H. Romadhon, Y. Yudhistira, and M. Mukrodin, “Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Android Dan Website Menggunakan Framework Codeigniter 3 Studi Kasus : CV Kopja Mandiri,” *J. Sist. Inf. dan Teknol. Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–36, 2021.
- [16] E. P. Maulidiah, S. Survival, and B. Budiantono, “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 3, pp. 727–737, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i3.375.
- [17] Y. C. Yulia, D. M. Sogen, F. Maryani, M. M. Simarmata, and N. Z. Umami, “Studi Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Optik Tahun 2020-2023,” *J. Mata Opt.*, vol. 5, no. 01, pp. 22–30, 2024, doi: 10.54363/jmo.v5i01.187.
- [18] S. Oktaviani and E. Hernawan, “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica,” *Pengaruh Kualitas Prod. dan Harga Terhadap Kepuasan Konsum.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–15, 2022.
- [19] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 290–299, 2021, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.
- [20] R. Y. Angliawati and M. F. I. Mutaqin, “Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung,” *J. Sains Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 52–65, 2023, doi: 10.51977/sainsm.v5i1.1044.

# Referensi

- [21] I. A. Rozi and Khuzaini, “Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaemen*, vol. 10, pp. 1–20, 2021.
- [22] A. Satdiah, E. Siska, and N. Indra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint,” *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–37, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
- [23] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [24] N. Pally, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor,” *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Oktober*, vol. 2023, no. 20, pp. 537–552, 2023.
- [25] A. Wicaksana and T. Rachman, “濟無No Title No Title No Title,” *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018.
- [26] M. I. H. Ahmad Zikri, “Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera,” *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [27] M. K. Maryari, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022.
- [28] P. P. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi Retno Daniati and K. Rai Suwena, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan TerhadapKepuasan Pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera AbadiBanyuwangi,” *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 27–33, 2023.
- [29] R. Sibarani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Prosiding*, vol. 3, no. 4, pp. 10–17, 2023, doi: 10.59134/prosidng.v3i.288.
- [30] A. Y. Permatasari, “BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64,” *Gastron. ecuatoriana y Tur. local.*, vol. 1, no. 69, pp. 1–64, 2023.

# Referensi

- [31] C. D. Manik and Y. A. Simaptupang, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pava Mandiri Makmur Tangerang Selatan,” *PERKUSI Pemasaran, Keuang. Sumber Daya Mns.*, vol. 3, p. 38, 2023.
- [32] B. Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [33] W. Yuliyanto, “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen,” *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 168–172, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i2.244.
- [34] I. G. A. A. Maharani, N. P. N. Anggraini, and P. K. Ribek, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung,” *Values*, vol. 3, no. 1, pp. 275–285, 2022.
- [35] Alvina Ayu Septianingrum and Ida Martini, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang,” *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 6, pp. 272–288, 2023, doi: 10.61132/maeswara.v1i6.409.
- [36] E. Jayanti, M. R. Ramadhani, and R. D. Werdiasih, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek,” *J. Ekon.*, vol. 13, no. 1, p. 32, 2023.
- [37] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [38] D. Solihin and Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ilm. Dan Karya Mhs.*, vol. 2, no. 4, pp. 259–269, 2024, doi: 10.54066/jikma.v2i4.2359.
- [39] N. Luh, P. Indiani, N. Komang, N. Pusparini, and B. K. Wijaya, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan,” *J. Mirai Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 128–137, 2024.
- [40] R. Irawati and S. H. N, “Pengaruh Harga, voucher Diskon, dan Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Food terhadap Keputusan Pembelian Mixue Kota Malang,” *J. Econ. Bus. Eng. (JEBE)*, vol. 5, no. 2, pp. 354–359, 2024.

# Referensi

- [41] Y. W. Sari, “Persewaan dan charter mobil dalam layanan jasa menurut hukum ekonomi islam dan kuhperdata,” *J. Online Mhs.*, pp. 37–55, 2024.
- [42] F. T. Damanik, P. Purba, and D. B. Ambarita, “Loyalitas pelanggan padacv seagull rent car medan,” vol. 9, no. 2, pp. 192–210, 2024.
- [43] A. Aksenta, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indihome Di Kota Samarinda,” *J. Dev. Econ. Digit. Tour. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 202–213, 2024, doi: 10.70248/jdedte.v1i3.1111.
- [44] S. F. Saputri, H. Sukoco, H. Farisi, A. Yuliana, and M. Andini, “Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Toko Kue Keikeu ) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions ( Case Study of Keikeu Cake Shop ),” no. November, pp. 6424–6434, 2024.
- [45] W. Anggreani, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok DiPalembang,” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 284–288, 2024.

