

PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE PASCHO PEMATANGSIANTAR

Muhammad Fahri Irawan Lubis¹; Nuri Aslami²; Khairina Tambunan³

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3}

Email : fahrilubis01@gmail.com¹; nuriaslami@uinsu.ac.id²;
khairinatambunan@uinsu.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan meneliti bagaimana Pascho Pematangsiantar dipengaruhi oleh harga, layanan, dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kuantitatif. Dalam penelitian ini, 93 responden menjadi sampel. Untuk mendapatkan data primer penelitian ini menggunakan kuesioner. Regresi berganda dan analisis deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Café Pascho Pematangsiantar dipengaruhi oleh harga, layanan, dan pengalaman pelanggan sekaligus. Di Café Pascho Pematangsiantar, pengalaman pelanggan memiliki dampak yang baik namun dapat diabaikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan layanan memiliki dampak positif dan besar secara parsial.

Kata kunci : Harga; Pelayanan; *Customer Experience*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine customer satisfaction and examine how Pascho Pematangsiantar is influenced by price, service, and customer experience. This research falls into the category of quantitative associative research. In this study, 93 respondents were sampled. To obtain primary data, this study used a questionnaire. Multiple regression and descriptive analysis are the methods used in this study. The findings of this study indicate that customer satisfaction at Café Pascho Pematangsiantar is influenced by price, service, and customer experience at the same time. At Café Pascho Pematangsiantar, customer experience has a good but negligible impact on customer satisfaction, while price and service have a positive and large impact partially.

Keywords : Price; Service; Customer Experience

PENDAHULUAN

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Secara paralel, ada penguatan pertumbuhan perdagangan global. Menghasilkan uang, berkembang dan bertahan adalah tujuan utama perusahaan atau organisasi. Tentu saja, taktik yang membidik bisnis saingan dapat mencapai hal ini. Selain itu, pertumbuhan perusahaan juga meningkat, terutama di industri kuliner, terutama untuk bisnis yang menyediakan berbagai macam cita rasa (Aditia et al. 2021).

Perusahaan selalu ingin memberikan sesuatu yang bagus karena karakter konsumen yang lebih pemilih tentang apa yang mereka beli. Karena ada begitu banyak pilihan, bisnis berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan preferensi calon pelanggan.. Disesuaikan dengan kebutuhan dan aspirasi calon pembeli. Berkembang dan berinovasi adalah kunci keberhasilan produk dan layanan perusahaan adalah mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan (Lubis & Hidayat 2017).

Salah satu sektor ekonomi di mana persaingan sangat ketat dan disertai dengan ide-ide orisinal dan kreatif yang membantu pengembangan strategi pemasaran adalah industri kuliner. Rencana pemasaran dikonsentrasikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar menguntungkan konsumen dan menjadikan sektor makanan sebagai kebutuhan semua orang. Pengusaha termotivasi untuk memulai bisnis kuliner oleh berbagai penyebab lain, seperti perubahan perilaku konsumen (Pane & Lubis 2023) .

Banyak orang yang tertarik dengan industri kuliner karena potensi pasar Indonesia yang sangat besar, terbukti dari pertumbuhan industri kafe, restoran, makanan cepat saji, dan katering (Andreas & Sari 2023). bisnis kuliner yang berkembang di banyak tempat memaksa para pemain saling bersaing untuk bertahan hidup, baik dari segi produk yang ditawarkan, strategi penjualan maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dipercayai bahwa pelayanan yang baik kepada pelanggan ini mengarah pada kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saat ini, fenomena yang terjadi yaitu maraknya bermunculan Coffee shop dan Café dengan ide yang inovatif dan modern. Khususnya di kota Pematangsiantar adalah kota terbesar kedua di Sumatera Utara setelah kota Medan. Kota Pematangsiantar adalah kota yang berkembang dengan baik di sektor bidang industry dan bidang kuliner. Banyaknya jenis usaha di bidang kuliner membuat kota Pematangsiantar mengalami kemajuan dan berkembang dengan pesat.

Pada penelitian kali ini penulis memilih Café Pascho sebagai objek penelitian. Café Pascho adalah salah satu Café yang ada di Kota Pematangsiantar, tepatnya berada di Jl. Seram Atas No.45B, Bantan, Kec. Siantar Bar, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara 21111. Pascho Cafe & Resto Siantar berdiri sejak 20 Januari 2015. Café Pascho merupakan salah satu tempat favorit remaja sekarang untuk berkumpul dengan teman-temannya. Cafe Pascho dulunya merupakan perusahaan franchise namun pada saat ini Café Pascho telah berdiri dan berkembang sendiri dengan produk terbaru.

Dari hasil Survey oleh penulis ke lapangan, Penulis memilih *Café Jerapah*, *Kanbest Cafe* dan *Pascho Café* karena ketiga Café ini memiliki karakteristik Café yang sama dikota Pematangsiantar. Dimana menu-menu yang disajikan juga memiliki kemiripan, dikarenakan hal ini penulis memilih 3 Café ini untuk dijadikan sebagai perbandingan terhadap Objek penelitian. terlihat bahwa berbagai cafe mengenakan harga yang berbeda untuk jenis produk yang sama. Dibandingkan dengan cafe lain, semua produk dari Café Jerapah memiliki harga terendah, yaitu Rp. 10.000 untuk kentang goreng. Kanbest Café dan Café Jerapah sama-sama memiliki menu Special Burger dengan harga Rp. 18.000 yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa Tabel Pascho lebih mahal daripada Café Jerapah dan Kanbest Café dalam hal harga.

Dari data penjualan dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan produk *Café Pascho* mengalami peningkatan yang signifikan di 4 tahun pertama (2018-2021), omset *Café Pascho* mengalami kenaikan pendapatan yang sangat signifikan. Namun pada tahun 2022 *Café Pascho* mengalami penurunan pendapatan. Tentu hal ini berpengaruh pada target perusahaan yang tidak tercapai, tentunya dalam hal ini ada beberapa faktor penyebab penurunan tersebut yang ingin penulis selidiki.

Adapun gap penelitian yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai dampak nilai, pengalaman, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian oleh Jackson R.S. Weenas (2013), temuan pengujian menunjukkan jika faktor-faktor seperti harga, promosi serta layanan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Abdul Gofur (2019), kepuasan klien berpengaruh secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan dan harga. Penelitian Aditia (2021) menunjukkan jika kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan substansial terhadap kepuasan pelanggan juga sependapat dengan hal tersebut. Menurut Indah Handaruwati (2021), berbagai pengalaman pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan secara bersamaan dan besar. Temuan ini melihatkan jika pengalaman pelanggan dan layanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap retensi konsumen, yang juga didukung oleh Kenny, K. (2021)

Menurut penelitian sebelumnya yang termasuk dalam penelitian ini, variabel independen seperti harga., pelayanan dan customer experience memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tempat di mana terdapat kesenjangan penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007), tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi. Ketidakpuasan terjadi jika hasil produk atau kinerja yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan terjadi jika hasilnya memenuhi atau melampaui standar mereka. Pelanggan sangat puas jika kinerja di atas perkiraan (Ruslim & Rahardjo 2016).

Kepuasan pelanggan mengukur seberapa puas konsumen dengan hasil atau tindakan tertentu. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka itulah yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan dengan layanan atau barang yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (Febiola & Samanhudi 2022).

Menurut Indrasari (2019:92), ada beberapa indikator yang mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Keselarasan harapan. Keselarasan atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja bisnis berfungsi sebagai proksi kepuasan, yang tidak dapat dievaluasi secara langsung.
2. Kunjungan ulang. kepuasan konsumen, apakah mereka berencana untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan bisnis, dan faktor lainnya.
3. Cocok untuk direkomendasikan. Sejauh mana pelanggan menyarankan barang atau jasa kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka berfungsi sebagai pengukur tingkat kebahagiaan mereka. (Ramadhini 2022)

Harga

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperjual belikan dengan barang atau jasa, dan dengan jumlah dari nilai yang diserahkan pelanggan sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikannya. Harga adalah pernyataan nilai suatu produk. Tingkat kepuasan pelanggan tercermin dalam harga, yang merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk (Safarina, Nawawi & Nasution 2022).

Konsumen sering menggunakan harga sebagai pengukur nilai ketika membandingkan manfaat produk atau layanan dengan biayanya. Kepuasan pelanggan dapat menurun jika bisnis mematok harga yang terlalu mahal atau terlalu murah untuk tujuan penggunaan produk. Kepuasan pelanggan dihasilkan jika pembeli menganggap produk tersebut lebih bernilai.

Stanton (1998) mengemukakan beberapa indikator harga, yaitu:

1. Harga yang terjangkau
2. Keseimbangann harga dengan kalitas produk
3. Harga yang bersaing
4. Seimbangnnya harga dengan manfaat yang didapat. (Rasyid & Indah 2018)

Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas yang disediakan oleh perusahaan, orang, atau klien sebagai layanan tidak berwujud. Layanan adalah salah satu dari sejumlah kegiatan yang dirancang untuk mereka yang membutuhkan layanan (Ichsan & Karim 2021). Jika sebuah perusahaan dianggap tidak dapat memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan layanannya, maka layanan tersebut dikatakan kurang berkualitas. Lokasi bisnis mengacu pada tempat di mana bisnis secara fisik berada atau di mana bisnis tersebut melakukan operasi atau kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan memperhatikan aspek keuangannya. (Isnaini, Hermain & Aslami 2022)

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2009:59), berkaitan dengan tingkat kualitas yang diharapkan dan pengelolaannya agar sesuai dengan harapan klien. Kesimpulan yang dapat diambil dari kualitas pelayanan adalah suatu usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat kualitas produk atau jasa untuk mengimbangi harapan pelanggan, sesuai dengan penjabaran yang diberikan oleh para ahli di atas. (Riyani, Larashati & Juhana 2021)

Ukuran kualitas layanan yang dikenal sebagai SERQUAL telah dibuat untuk mempermudah evaluasi dan pengukuran kualitas layanan. lima dimensi dari skala SERQUAL meliputi:

1. *Tangibles* (bukti langsung), seperti sejauh mana layanan dapat diberikan secara langsung kepada klien atau pihak ketiga.
2. *Reliability* (kehandalan), merupakan kapasitas agar memenuhi persyaratan yang digariskan dengan cepat dan berhasil.

3. *Responsiveness* (daya tangkap), Kapasitas untuk membantu klien dengan menyampaikan informasi yang jelas dan memberikan dukungan yang cepat dan akurat..
4. *Assurance* (jaminan), mengacu pada keterampilan yang dibutuhkan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap layanan..
5. *Empathy* (empati), yang memudahkan untuk mengakomodasi preferensi klien. (Lestari 2018)

Customer Experience

Menurut Kandampully dan Solnet (2015), pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan sebuah bisnis, termasuk interaksi yang terjadi sebelum, setelah, dan selama konsumsi (Keni & Sandra 2021)

Menurut semuel dan Dharmayanti (2013:2) customer experience adalah perwujudan dari suatu merek yang mencakup interaksi dari perusahaan ke pelanggan. Dari sudut pandang yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman mengacu pada sejauh mana sebuah bisnis dapat memberikan pengalaman yang diinginkan pelanggan.

Menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:3), ada lima indikator pengalaman pelanggan:

1. *Sense* (merasakan)

Adanya pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kepada pelanggan untuk menciptakan perasaan atau pengalaman yang baik ketika berada di tempat tersebut.

2. *Feel* (Perasaan)

Perasaan emosional yang datang dari hati dengan cara yang positif dan perasaan senang yang datang dari konsumsi. Unsur *feeling* meliputi *mood* dan emosi atau perasaan positif

3. *Think*

Konsumen didorong untuk berpikir secara imajinatif tentang merek, bisnis, atau pelanggan yang berinteraksi dengan mereka.

4. *Act*

Hal ini mengacu pada cara menarik orang untuk bekerja dan mengekspresikan gaya hidupnya.

5. *Relate*

Ini adalah upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, merek atau bisnis, dan komunitas. (Tanjung & Nurbaiti 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Café Pascho kota Pematangsiantar. Penelitian asosiatif dengan strategi kuantitatif digunakan sebagai strategi penelitian berdasarkan masalah dan tujuan yang ditunjukkan di atas. Dengan menghitung dan menguji angka, penelitian kuantitatif mengumpulkan dan menguji antara dua variabel atau lebih melalui studi asosiatif. (Sugiyono, 2017). Permasalahan yang dibahas sebaiknya dibatasi pada Pengaruh Harga (X1), Pelayanan (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) dan Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dalam langkah penelitian berikut ini untuk mencegah pembahasan yang tidak terarah. Data yang diperoleh bersumber dari responden berasal dari konsumen yang di distribusikan oleh peneliti di Cafe Pascho untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari pelanggan Café Pascho Pematangsiantar yang pernah berkunjung minimal satu kali pembelian yang tidak diketahui.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Syarat untuk pengujian validitas adalah:

1. Item pertanyaan dapat diterima jika r hitung positif dan r hitung melebihi r tabel.
2. Jika r hitung negatif atau jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pertanyaan tidak akan dipertimbangkan. Nilai r tabel pada = 5 persen, dengan $n = 30$ dan $df = 30 - 2 = 28$, adalah 0,361.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 pelanggan yang berkunjung ke Cafe Pascho Pematang Siantar di luar sampel. Koefisien Cronbach alpha pada tingkat signifikansi 0.05 ditunjukkan pada tabel sebesar $0.880 > 0.8$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut akurat.

Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor independen (X) peneliti menggunakan analisis linear berganda, seperti harga (X1), pelayanan (X2), dan *customer experience* (X3), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengolahan data Tabel 2 memungkinkan perumusan sebagai berikut:

$$Y = 1.162 + 0.130X_1 + 0.149X_2 + 0.015X_3$$

Beberapa faktor dapat disimpulkan dari Tabel 8 di atas sebagai berikut:

1. Variabel (Y), kepuasan pelanggan Café Pascho Pematangsiantar, memiliki nilai sebesar 1,005 jika Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) bermakna bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dan tidak berubah (tetap).
2. Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa variable harga akan tetap meningkat. memiliki nilai positif serta signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa variable pelayanan akan tetap meningkat. Memiliki nilai positif serta signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan
4. Nilai koefisien X3 menunjukkan bahwa variable *customer experience* nilai positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)

Jumlah sampel (n) adalah 93 responden, jumlah faktor (k) adalah 4, df adalah $n - k = 93 - 4 = 89$, dan hasilnya adalah $F_{tabel} = 2,71$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan Tabel 9 dilihat jika variabel harga (X1), pelayanan (X2), dan *customer experience* (X3) secara serentak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Pascho Pematangsiantar. Nilai $F_{hitung} (17,789) > F_{tabel} (2,71)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-T)

Pada tingkat kesalahan (α) = 5 persen dan derajat kebebasan (df) = $(n - k) = 93 - 4 = 89$ t tabel 1,986.

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai thitung (3,009) > ttabel (1,986) dan signifikan (0,003) < 0,05 hal ini secara parsial terlihat ternyata harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai thitung (2,147) > ttabel (1,986) dan signifikan (0,035) < 0,05 hal ini secara parsial terlihat ternyata pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan nilai thitung (1,460) < ttabel (1,986) dan signifikan (0,148) < 0,05 maka *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan satu unit pada variabel *customer experience* tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 11, faktor independen harga (X1), pelayanan (X2), dan *customer experience* (X3) dapat menjelaskan 35,4% variasi variabel (Y), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,354. Sisanya, 64,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Pascho Pematangsiantar

Dengan nilai koefisien sebesar 0.317, $t_{hitung} (3.009) > t_{tabel} (1.986)$, dan signifikan ($0.003 < 0.05$), maka variabel Harga (X1) memiliki fit yang kurang baik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,003 untuk setiap satuan variabel harga dinaikkan.

Hal ini juga terlihat dari kondisi pendapatan perusahaan, di mana pertumbuhan pendapatan tahunan Café Pascho yang cukup tinggi menunjukkan bahwa harga yang tinggi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang terus mencari tempat tersebut. Menurut penelitian sebelumnya oleh Abdul Ghofur (2019), kualitas layanan dan harga secara serempak memiliki dampak positif dan signifikan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Pascho Pematangsiantar

Variabel Pelayanan (X2) mempunyai nilai koefisien yaitu 0,186 dengan $t_{hitung} (2,147) > t_{tabel} (1.986)$ dan signifikan ($0,186 < 0,5$). Dengan kata lain, ketika variabel Pelayanan naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,035.

Hasil ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di Café Pascho bahwa karyawan Café Pascho menguasai informasi tentang produk dan karyawan melayani dengan ramah. Selama ini Karyawan Café Pascho belum pernah mendapatkan kritikan dari pelanggan yang berkunjung. Hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Pascho Pematangsiantar. Didukung dengan penelitian Aditia (2021) yang menyatakan jika kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Pascho Pematangsiantar

Variabel *Customer Experience* (X3) mempunyai koefisien yaitu 0,141 dengan hal ini terlihat dari $t_{hitung} (1,460) < t_{tabel} (1,986)$ dan signifikan ($0,141 < 0,5$). Berarti,

ketika variabel *Customer Experience* ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pelanggan tidak akan meningkat secara signifikan.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Customer experience* yang baik belum tentu mampu membuat pelanggan merasa puas ketika berkunjung ke Café Pascho Pematangsiantar. Bahwa memang benar adanya persepsi yang masih kurang baik saat memberikan pengalaman yang menarik atas harga dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Café Pascho. Menurut temuan ini, kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer experience*.

KESIMPULAN

Peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai "Pengaruh Harga, Pelayanan, dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Pascho Pematangsiantar. Dapat disimpulkan bahwa harga dan pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. *customer experience* secara keseluruhan juga mempunyai dampak positif namun tidak signifikan pada Café Pascho Pematangsiantar. Dari beberapa variable tersebut ada beberapa variable independen lain belum diteliti. Maka sebaiknya peneliti yang akan datang memasukkan variable lain selain harga, pelayanan dan *customer experience* karena semuanya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Komara, A.T., Roslina, N.Y. & Jatmika, L., 2021, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)," *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114.
- Andreas, T. & Sari, W.P., 2023, "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Restoran Mosh Indonesia Pangkal Pinang)," *Kiwari*, 2(1), 114–120.
- Febiola, F.A. & Samanhudi, D., 2022, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Aplikasi Halodoc Dengan Menggunakan Metode Servqual," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(2), 588–599.
- Ichsan, R.N. & Karim, A., 2021, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.
- Isnaini, F., Hermain, H. & Aslami, N., 2022, "Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Sibatik Journal*, 2(1), 129–142.
- Keni, K. & Sandra, K.K., 2021, "Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–204.
- Lestari, F.A.P., 2018, "Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Sosio E-kons*, 10(2), 179–187.

- Lubis, D.I.D. & Hidayat, R., 2017, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan,” *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Pane, A.D.P. & Lubis, F.A., 2023, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 484–493.
- Ramadhini, N.S., 2022, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta* – PhD thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) .
- Rasyid, H. Al & Indah, A.T., 2018, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan,” *Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Riyani, D., Larashati, I. & Juhana, D., 2021, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Salah Satu Penyedia Jasa Internet Di Kota Bandung),” *Bisnis dan Iptek*, 14(2), 94–101.
- Ruslim, T.S. & Rahardjo, M., 2016, “Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 472–485.
- Safarina, D., Nawawi, Z.M. & Nasution, J., 2022, “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Deal Java (Survei Terhadap Mahasiswa FEBI UINSU Medan),” *AL –MUHTARIFIN: Islamic Banking AndIslamic Economic Journal*, 1(1), 81–95.
- Tanjung, S.W. & Nurbaiti, 2022, “Analisis Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Sibolga 22500,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(4), 1513 – 1524|.