



Pengaruh Service Dan Price Fairness Terhadap Costumer Satisfaction (Studi Kasus Andalas Copy Canter)

Bintang Rifky Ramadhan Sugiarto ^{1*}, Pebi Kurniawan ², dan Ali Jufri ³

¹ Universitas Muhammadiyah Cirebon; Jl. Tuparev No.70, Kedungjaya, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153, e-mail : bintanggiar01@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Cirebon; Jl. Tuparev No.70, Kedungjaya, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153, e-mail : pebikurniawan83@gmail.com

³ Universitas Muhammadiyah Cirebon; Jl. Tuparev No.70, Kedungjaya, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153, e-mail : ali.jufri@umc.ac.id

* Corresponding Author : Bintang Rifky Ramadhan Sugiarto

Abstract: This study analyzes the influence of service quality and price fairness on customer satisfaction at Andalas Copy Center. Based on the identified problems, namely customer dissatisfaction due to unfriendly service and relatively higher prices compared to competitors which impacts on declining sales, this study aims to determine the influence of service quality, price fairness, and both simultaneously on customer satisfaction. Using quantitative methods with data collection through questionnaire surveys and observations, the data were analyzed with data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that service quality and price fairness each have a simultaneous and significant positive influence on customer satisfaction at Andalas Copy Center.

Keywords: Service and Price Fairness; Costumer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada Andalas Copy Center. Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, yaitu ketidakpuasan pelanggan karena pelayanan kurang ramah dan harga relatif lebih tinggi dibanding pesaing yang berdampak pada penurunan penjualan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan keduanya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner dan observasi, data dianalisis dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kewajaran harga masing-masing memiliki pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Andalas Copy Center.

Kata kunci: Service dan Price Fairness; Costumer Satisfaction

Received: 3 juli 2025

Revised: 30 Agustus 2025

Accepted: 3 November 2025

Published: 10 November 2025

Curr. Ver.: 10 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Awal mula industri fotokopi tidak terlepas dari penemuan teknologi xerography oleh Chester Carlson pada tahun 1938. Carlson, seorang fisikawan dan pengacara paten asal Amerika Serikat, mengembangkan metode pencetakan kering yang kemudian menjadi dasar bagi mesin fotokopi modern. Pada tahun 1947, perusahaan Haloid Corporation memperoleh lisensi atas teknologi xerography Carlson dan mulai mengembangkan mesin fotokopi komersial. Pada tahun 1959, perusahaan yang kemudian dikenal sebagai Xerox Corporation meluncurkan mesin fotokopi otomatis pertama, Xerox 914. Mesin ini mampu membuat salinan dokumen dengan cepat dan mudah, sehingga menjadi revolusi dalam dunia perkantoran. Sejak saat itu, penggunaan mesin fotokopi semakin luas, terutama di institusi pendidikan, perkantoran, dan bisnis. Di Indonesia, bisnis fotokopi mulai berkembang pesat pada tahun 1980-an seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan reproduksi dokumen di sektor pendidikan dan administrasi [1]. Perguruan tinggi, sekolah, dan kantor pemerintahan menjadi pasar utama bagi layanan fotokopi. Keberadaan pusat fotokopi di sekitar kampus dan perkantoran menjadi pemandangan umum, dengan layanan yang semakin beragam, seperti penjiilidan, pencetakan dokumen, dan cetak warna.

Di Palimanan, Kabupaten Cirebon, Andalas Copy Center menjadi salah satu usaha fotokopi terbesar dan terlengkap, mengungguli pesaingnya seperti Laregan, AH Print, dan Ergi Digital. Andalas Copy Center dilengkapi dengan mesin fotokopi digital berkecepatan tinggi, printer warna dan laser, mesin laminating, mesin jilid, scanner resolusi tinggi, serta mesin cetak ID card PVC dan stiker. Berbeda dengan Fotokopi Laregan yang terbatas pada layanan fotokopi biasa tanpa fasilitas cetak stiker atau ID card, AH Print yang belum memiliki mesin jilid hardcover dan laminating ukuran besar, serta Ergi Digital yang masih minim dalam cetak foto dan desain grafis karena keterbatasan peralatan pendukungnya. Dengan perlengkapan pendukung yang lengkap seperti berbagai jenis kertas, tinta, dan peralatan finishing, Andalas Copy Center mampu memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen dalam satu tempat, menjadikannya pusat layanan dokumen paling komprehensif.

Andalas Copy Center berlokasi di Jalan Raden Gilap, Palimanan Timur, Kecamatan Palimanan, Kabupaten Cirebon. Meskipun unggul dalam fasilitas lengkap dan tempat yang luas, pra-survei menunjukkan adanya masalah terkait kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan beralih ke fotokopi lain karena harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, serta kualitas pelayanan yang kurang baik, seperti sikap staf yang "jutek" dan tidak ramah. Dalam industri jasa, Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) adalah faktor kunci keberlanjutan bisnis. Menurut Budiono [2], kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek. Kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi terhadap produk atau layanan sesuai atau melebihi kenyataan yang diterima. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong pembelian berulang.

Kualitas pelayanan (Service Quality) dapat menarik konsumen dan mendorong pembelian berkala [3]. Kualitas pelayanan adalah aspek penting bagi kesuksesan perusahaan karena berinteraksi langsung dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mengutamakan pelayanan terbaik dan memberikan kesan pertama yang positif. Survei terbaru menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih kembali ke penyedia layanan yang memberikan pengalaman positif, termasuk kualitas pelayanan dan harga kompetitif [4]. Berdasarkan hasil pra-survei, kuesioner daring kepada 30 responden pelanggan Andalas Copy Center menyimpulkan adanya masalah. Dari 5 dimensi pertanyaan, 3 di antaranya menunjukkan pelanggan merasa kurang dalam kualitas pelayanan, khususnya pada konsistensi pelayanan, keterampilan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan, serta yang paling dominan adalah keramahan pelayanan yang masih sangat kurang, meskipun kebersihan tempat dan kecepatan pelayanan sudah cukup bagus. Selain kualitas pelayanan, kewajaran harga (Price Fairness) juga memengaruhi kepuasan pelanggan, yang sangat penting untuk bersaing di industri jasa fotokopi.

Teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan cukup kompleks dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry [5] mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat dinilai melalui lima dimensi utama: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, yang semuanya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, Xia, Monroe, dan Cox [6] menjelaskan bahwa persepsi kewajaran harga tidak hanya mencakup harga absolut, tetapi juga perbandingan harga antar pelanggan, transparansi, dan persepsi nilai serta pelayanan yang diterima. Beberapa penelitian sebelumnya membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian Sholikhah dan Hadita [7] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang relevan dalam konteks layanan fotokopi di Andalas Copy Center. Studi lain oleh Zulfikar et al. [8] menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dan kualitas pelayanan dapat bervariasi signifikan tergantung pada konteks dan pengalaman sebelumnya. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan mungkin merasakan pengaruh yang sama dari kewajaran harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mereka,

sehingga memerlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami dinamika ini. Berdasarkan data dan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kewajaran harga berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan didasari masalah, fenomena, dan penelitian terdahulu, penulis tertarik menganalisis lebih dalam mengenai kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul "Pengaruh Service Quality dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Andalas Copy Center)".

2. Kajian Pustaka

2.1. Teori Manajemen

Istilah "manajemen" berasal dari bahasa Perancis kuno, "manajemen," yang merujuk pada seni dalam melaksanakan dan mengatur. R. Terry dan Pujanarko [9] menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang meliputi tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya. Di sisi lain, Rumawas [10] mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang dijalankan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2 Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian [11], [12]. Menurut Kotler dan Keller [12], [13], manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, integrasi, dan komunikasi nilai-nilai pelanggan yang unggul.

2.3. Pengertian Customer Satisfaction (Kepuasan konsumen)

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah melakukan perhitungan antara kinerja atau hasil produk yang diharapkan dengan yang sebenarnya diterima. Jika perusahaan jasa mampu memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, jika harapan konsumen tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak puas. Menurut Kotler dkk., kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi, sedangkan jika tidak sesuai maka mereka akan merasa tidak puas.

2.4. Dimensi Dan Indikator Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Naplina Sonia dan Heriyanto [14], terdapat beberapa dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Kesesuaian Harapan : Ini merujuk pada sejauh mana layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka sebelum menggunakan jasa. Semakin besar keselarasan antara layanan dan harapan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Pembelian Ulang : Indikator ini menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama secara berulang, yang biasanya disebabkan oleh pengalaman positif yang alami mereka sebelumnya.
- c. Ketersediaan Rekomendasi : Ini menunjukkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang merupakan indikator penting dari loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.5 Teori Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Kotler dan Armstrong [15] (2023), produk jasa yang berkualitas memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu strategi

utama untuk mempertahankan perusahaan jasa adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan pesaing, serta memenuhi harapan pelanggan. Kualitas dapat dipahami sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan yang mereka terima, yang mencakup efisiensi dalam pengiriman layanan, tingkat jaminan pelayanan yang tinggi, dan suasana yang profesional [16] (Curioso, 2025). Selain itu, kualitas pelayanan juga diartikan sebagai ukuran seberapa baik layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas di benak mereka.

2.6. Dimensi dan Indikator Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Apriliana dan Sukaris,[17] (2022). Mengidentifikasi lima dimensi utama dari kualitas pelayanan, yaitu:

- Tangibles (Berwujud) : Penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan staf.
- Reliability (Keandalan) : Kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat dan konsisten.
- Responsiveness (Daya Tanggap) : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat.
- Emphati (Empati) : Perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan

2.7. Teori Price Fairness (Kewajaran Harga)

Kewajaran harga dapat diartikan sebagai pandangan konsumen mengenai keadilan harga yang diterapkan, di mana harga tersebut seharusnya mencerminkan nilai dan layanan yang diberikan. Menurut Naplina Sonia dan Heriyanto [14], kewajaran harga mencakup persepsi pelanggan tentang keadilan dalam penetapan harga, yang melibatkan unsur-unsur seperti alokasi yang adil, konsistensi perilaku, dan penghormatan terhadap individu. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga umum dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap keadilan harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Harga dianggap wajar jika sejalan dengan nilai, manfaat, dan layanan yang diterima. Selain itu, kewajaran harga juga melibatkan aspek keadilan dalam pembagian biaya, konsistensi perilaku perusahaan, serta penghormatan terhadap hak dan perasaan pelanggan.

2.8. Dimensi dan Indikator Price Fairness (Kewajaran Harga)

Adapun dimensi kewajaran Harga menurut Sutiyan, [18] (2024), menjelaskan bahwa dimensi harga mencakup beberapa diantaranya ialah:

- Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
- Kesesuaian Harga dengan Manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian kuisioner. Dalam pendekatan kuantitatif ini mencakup pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian yang relevan, seperti kuesioner, dan di ujikan menggunakan alat uji statistik untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Terdapat jumlah pelanggan yang berkunjung selama 6 bulan terakhir dari bulan Agustus sampai dengan bulan Januari di fotokopi Andalas Copy Canter yaitu 2.458 pelanggan. Pengukuran sampel adalah proses menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian terhadap suatu objek. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian. Berdasar jumlah populasi pengunjung Andalas Copy

Canter di atas dalam penelitian ini adalah 2.458 Pengunjung, dan tingkat kesalahan atau batasan toleransi yang digunakan adalah 10% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan diatas, maka diperoleh data sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 96,09 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Tempat penelitian dilakukan di toko Fotokopi Andalas Copy Canter Cirebon yang berada di alamat Jl. Raden Gilap, Palimanan Timur, Kec. Palimanan, Kabupaten Cirebon. Dalam penelitian ini, penulis mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form, sehingga tautannya dapat dikirimkan kepada responden untuk diisi. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert. Untuk mempermudah proses analisis, peneliti menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Program for Social Sciences). Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mempermudah proses analisis, peneliti menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Program for Social Sciences). Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa akurat suatu tes dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika sebuah tes memiliki validitas tinggi, berarti hasilnya benar-benar sesuai dengan tujuan pengukuran dan mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Dalam pengujian validitas, setiap pernyataan atau pertanyaan dalam suatu variabel harus diuji keabsahannya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ramadhan dkk.[19] (2024), istilah reliabilitas berasal dari kata "reliability", yang merujuk pada sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan berulang kali pada subjek yang sama, asalkan kondisi yang diukur tetap tidak berubah.

c. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi yang tepat, data sisa harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika kondisi normalitas terpenuhi, maka kuesioner dianggap valid.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sempurna atau hubungan yang sangat dekat antara variabel. Dalam penelitian ini, nilai toleransi dan variabel faktor inflasi (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas

e. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan dalam variasi residu antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika variasi residu tetap pada pengamatan yang berbeda, sedangkan jika variasi tersebut tidak tetap, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Apabila terdapat homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap baik.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti ketika mereka ingin meramalkan perubahan pada variabel dependen, dan analisis ini dilakukan jika terdapat minimal dua variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Nilai yang diramalkan (Kepuasan pelanggan) a : Konstanta / intercept b_1 : Koefisien (Kualitas Pelayanan) x_1 : Variabel bebas x_1 (Kualitas Pelayanan) b_2 : Koefisien (Harga) x_2 : Variabel bebas x_2 (Harga) e : Standar error/sisa

g. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi, yang dicari adalah koefisien korelasi, yaitu angka yang menunjukkan derajat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), serta untuk mengukur seberapa kuat atau lemahnya hubungan tersebut. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 dan 1.

h. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk menentukan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan memeriksa tingkat signifikansi yang terdapat pada kolom hasil uji. Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi uji T kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

i. Uji F (Uji Simultan)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji serentak, uji model, atau uji ANOVA, digunakan untuk menganalisis pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian statistik F, keputusan diambil berdasarkan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka model regresi dianggap valid untuk memprediksi variabel dependen.

4. Hasil

4.1 Uji Validasi

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 96 dengan taraf signifikan α 5% (0,05), nilai r -tabel dapat diperoleh $df = N-2$, yaitu $df = 96 - 2 = 94$, maka r -tabel = 0,201.

Tabel 1 Uji Validasi

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Service Quality	X1.1	0,695	0,201	Valid
	X1.2	0,678		Valid
	X1.3	0,772		Valid
	X1.4	0,719		Valid
	X1.5	0,760		Valid
	X1.6	0,777		Valid
	X1.7	0,806		Valid
	X1.8	0,794		Valid
	X1.9	0,743		Valid
	X1.10	0,829		Valid

Price	X2.1	0,785	Valid
Fairness	X2.2	0,767	Valid
	X2.3	0,795	Valid
	X2.4	0,734	Valid
	X2.5	0,720	Valid
	X2.6	0,722	Valid
	X2.7	0,796	Valid
	X2.8	0,332	Valid
Costumer	Y.1	0,829	Valid
Satisfaction	Y.2	0,677	Valid
	Y.3	0,831	Valid
	Y.4	0,852	Valid
	Y.5	0,910	Valid
	Y.6	0,892	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Service Quality (X1), Price Fairness (X2), dan Costumer Satisfaction (Y) memiliki korelasi nilai r -hitung r tabel, dengan nilai r -tabel 0,201. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk konsistensi alat ukur saat digunakan. Data yang tidak dapat diandalkan tidak dapat diproses lebih lanjut karena dapat menghasilkan kesimpulan yang bias. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika pengukuran yang dilakukan menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,50$ maka reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,50$ maka tidak reliabel

Tabel 2 Interval Kriteria Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0,80 - 1,00	Sangat tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0.40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan	Kriteria
1.	<i>Service Quality</i>	0,917	Reliabel	Sangat Tinggi
2.	<i>Price Fairness</i>	0,849	Reliabel	Sangat Tinggi
3.	<i>Costumer Satisfaction</i>	0,913	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan variabel *Service Quality* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,917, variabel *Price Fairness* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,849, dan variabel *Costumer Satisfaction* (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,913, Maka dari instrument *Service Quality*, *Price Fairness* dan *Costumer Satisfaction* berada pada interval 0,80 – 1,00 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,50 dengan kriteria “Sangat Tinggi”.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Suatu model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91323362
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.078
	Negative	-.072
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan gambar/tabel hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test, menunjukan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,172, hal berarti menjelaskan bahwa Sig. (0,172) > α (0,05). Hal ini menunjukan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.237	1.519		-2.131	.036		
	SERVQUAL	.231	.057	.336	4.062	.000	.414	2.414
	PRICE FAIRNESS	.546	.079	.573	6.931	.000	.414	2.414
a. Dependent Variable: COSTUMER SATISFACTION								

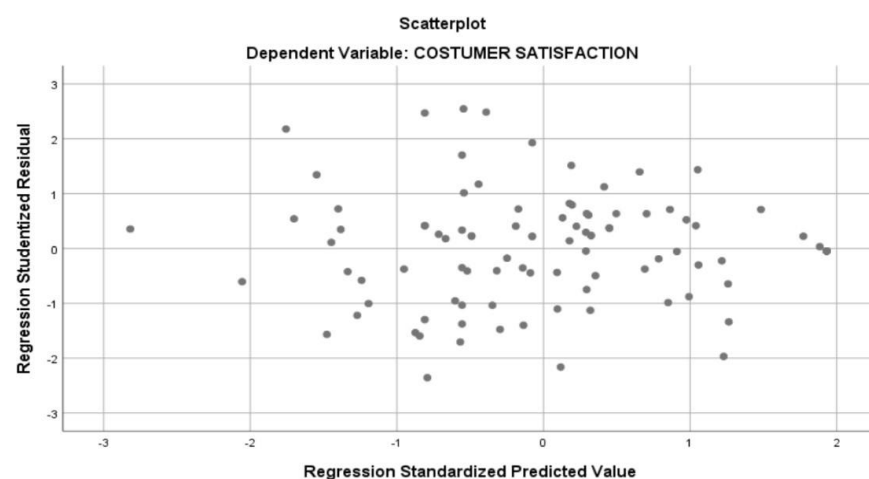
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV- 12 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

- Nilai tolerance variabel Service Quality $0,414 > 0,1$ dan nilai VIF $2,414 < 10$ maka variabel Service Quality dinyatakan tidak terjadi mutikolinearitas.
- Nilai tolerance variabel Price Fairness $0,414 > 0,1$ dan nilai VIF $2,414 < 10$ maka variabel Price Fairness dinyatakan tidak terjadi mutikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai

untuk memprediksi Costumer Satisfaction berdasarkan dari variabel independen yaitu Service Quality dan Price Fairness.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui penengaruh Service Quality, Price Fairness dan Costumer Satisfaction.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.237	1.519		-2.131	.036		
	SERVQUAL	.231	.057	.336	4.062	.000	.414	2.414
	PRICE FAIRNESS	.546	.079	.573	6.931	.000	.414	2.414

a. Dependent Variable: COSTUMER SATISFACTION

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$Y = 3,237 + 0,231 X_1 + 0,546 X_2 + e$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

- Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (α) = 3,237. Yang berarti jika variabel Service Quality (X_1) dan Price Fairness (X_2) mempunyai nilai < 0 maka nilai Costumer Satisfaction sebesar 3,237.
- Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa variabel Service Quality berpengaruh positif terhadap Costumer Satisfaction.
- Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa variabel Price Fairness berpengaruh positif terhadap Costumer Satisfaction.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 ke Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.596	3.60664
a. Predictors: (Constant), SERVQUAL				
b. Dependent Variable: COSTUMER SATISFACTION				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,600 atau sama dengan sebesar 60,0% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independent (Service Quality) dengan variabel dependen (Costumer Satisfaction) sebesar 60,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,0\% = 40\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 ke Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.686	3.17791
a. Predictors: (Constant), PRICE FAIRNESS				
b. Dependent Variable: COSTUMER SATISFACTION				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,690 atau sama dengan sebesar 69,0% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independent (Price Fairness) dengan variabel dependen (Costumer Satisfaction) sebesar 69,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,0\% = 31\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2 ke Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.731	2.94439
a. Predictors: (Constant), PRICE FAIRNESS, SERVQUAL				
b. Dependent Variable: COSTUMER SATISFACTION				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,736 atau sama dengan sebesar 73,6% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 73,6\% = 26,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen Promotion dan Store Atmosphere berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel de-

penden Minat Beli. Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Service Quality (X1) terhadap Costumer Satisfaction (Y) dan pengaruh variabel Price Fairness (X2) terhadap Costumer Satisfaction.

1) Pengujian Hipotesis (H1) : Pengaruh Service Quality (X1) terhadap Costumer Satisfaction (Y)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.735	1.641		1.057	.293
	SERVQUAL	.532	.045	.775	11.881	.000

a. Dependent Variable: COSTUMER SATISFACTION

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian pengaruh Service Quality (X1) terhadap Costumer Satisfaction (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 11,881 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $96-2 = 94$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa $11,881 > 1,985$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Costumer Satisfaction.

2). Pengujian Hipotesis (H2) : Pengaruh Price Fairness(X2) terhadap Costumer Satisfaction (Y)

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.055	1.609		-1.277	.205
	PRICE FAIRNESS	.791	.055	.830	14.453	.000

a. Dependent Variable: COSTUMER SATISFACTION

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 11 hasil pengujian pengaruh Price Fairness (X2) terhadap Costumer Satisfaction (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 14,453 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $96-2 = 94$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa $14,453 > 1,985$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Price Fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Costumer Satisfaction.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut pengujian Hipotesis 3 (H3) Pengaruh Service Quality (X1) dan Price Fairness (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y) :

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.055	1.609		-1.277	.205
	PRICE FAIRNESS	.791	.055	.830	14.453	.000

a. Dependent Variable: COSTUMER SATISFACTION

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan 12 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar $129,922 > F$ tabel 3,094. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dimana secara bersama-sama (simultan) Service Quality (X1), Price Fairness (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y).

4.7 PEMBAHASAN

a. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,600 atau 60,0%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung untuk Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 11,881, yang berarti $11,881 > 1,985$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Menurut Kotler dan Armstrong [14] (2023), produk jasa yang berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Di Andalas Copy Center, Service Quality berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan, sehingga konsumen merasa puas saat membeli produk di sana. Meskipun Andalas Copy Center memiliki peralatan fotokopi dan fasilitas lainnya yang lengkap serta merupakan salah satu yang terbesar di Palimanan, peneliti menemukan beberapa kekurangan, seperti pelayanan yang kurang ramah, sikap jutek, dan nada bicara yang tinggi, yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas saat bertransaksi di Andalas Copy Center. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pane dan Lubis [20] (2023), hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Andalas Copy Center

Menurut Sutiyan [21] (2024), Price Fairness didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keadilan harga yang dikenakan, di mana harga tersebut seharusnya mencerminkan nilai dan pelayanan yang diberikan. Selain dari aspek Service Quality, Kewajaran Harga di Andalas Copy Center juga berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan, sehingga konsumen merasa puas saat menggunakan jasa dan produk di Andalas Copy Center. Meskipun

alat fotokopi dan produk lainnya di Andalas Copy Center sudah lengkap, serta penataan tempat yang rapi dan teratur, harga yang ditetapkan masih dianggap mahal jika dibandingkan dengan pesaing maupun harga pasaran. Selain itu, harga tersebut tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan oleh Andalas Copy Center. Akibatnya konsumen merasa tidak puas saat membeli dan menggunakan produk serta jasa di Andalas Copy Center. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Grace et al. [22] (2022), hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Andalas Copy Center

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,736 atau 73,6%. Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kewajaran Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai f hitung sebesar 129,922, yang berarti $129,922 > 3,094$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Memberikan pelayanan yang baik dan menetapkan harga yang sebanding dengan pesaing, serta sesuai dengan pelayanan yang diberikan, merupakan dua aspek yang sangat penting. Jika Service Quality dan Price Fairness yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan konsumen, dan konsumen merasa puas dengan fungsi atau manfaat produk/jasa serta kecakapan karyawan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta, yang mendukung hubungan yang baik dengan perusahaan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Grace et al. [22] (2022), hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Grand Xpress Tour and Travel Pematangsiantar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh Service Quality dan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction pada Andalas Copy Center adalah sebagai berikut : 1) Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. 2) Price Fairness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. 3) Service Quality dan Price Fairness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Customer Satisfaction melalui variabel Service Quality dan Price Fairness ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan, tentu saja saran yang diberikan perlu mendapat kajian dari pihak Andalas Copy Center agar dapat menjadi hal yang positif. Saran yang diberikan sebagai berikut:

Service Quality (X1): Nilai terendah pada item pernyataan 8 (3,29) menunjukkan bahwa sikap dan etika pelayanan karyawan Andalas Copy Center masih dirasakan kurang optimal oleh sebagian pelanggan. Meskipun aspek lain dari layanan mungkin sudah memadai, rendahnya skor pada indikator ini menandakan pentingnya peningkatan dalam hal keramahan dan kesopanan staf agar dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Price Fairness (X2): Nilai terendah pada item pernyataan 8 (3,50) Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan Andalas Copy Center memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan oleh Andalas Copy Center cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Temuan ini mengindikasikan adanya persepsi ketidakwajaran harga dari sudut pandang pelanggan, yang dapat berdampak pada penilaian keseluruhan terhadap keadilan harga. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi strategi harga agar tetap kompetitif di pasar pada toko Andalas Copy Center.

Customer Satisfaction (Y): Nilai terendah pada item pernyataan 5 (3,16) Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di toko Andalas Copy Center belum sepenuhnya

mendorong loyalitas atau keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Meskipun aspek lain dari layanan mungkin sudah memenuhi harapan, rendahnya skor pada indikator ini menandakan perlunya peningkatan dalam membangun kepercayaan baik dari harga kesan positif, dan pengalaman yang lebih berkesan agar pelanggan merasa yakin untuk memberikan rekomendasi.

Daftar Pustaka

- [1] Al Ghani, A., & Ekasari, A. M. (2022). Minat Masyarakat terhadap Keraton Cirebon di Era Globalisasi. *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*, 2(2), 500–506. <https://doi.org/10.29313/bcsurp.v2i2.3595>
- [2] Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- [3] Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 141. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378>
- [4] Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv.
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, hal. 12-40, 1988.
- [6] L. Xia, K. B. Monroe, dan J. L. Cox, "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 4, hal. 1-15, 2004.
- [7] A. M. Sholikhah dan I. Hadita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. V, no., 2023.
- [8] T. Zulfikar, M. A. Sari, dan A. Ramadhan, "Variasi Persepsi Pelanggan Terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan pada Industri Jasa," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2021.
- [9] R. Terry dan Pujanarko, *Dasar-Dasar Manajemen*. 2022.
- [10] Rumawas, *Pengantar Manajemen*. 2018, hlm. 1.
- [11] Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M. S. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- [12] Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- [13] Fransisco, S., Joesah, N., & Latumahina, J. (2023). Keputusan Pembelian pada Fitur Tiktok Shop dengan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 301–314. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.2001>
- [14] Naplina Sonia, & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- [16] Curioso, H. J. (2025). *Assessing the Factors Influencing Service Quality of Restaurants in Naga City*. 5(2), 267–281.
- [17] Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv.
- [18] Sutiyani, T. (2024). *Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kewajaran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toserba Borma Dakota)*. X, 233–248.
- [19] Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- [20] Pane, A. D. P., & Lubis, F. A. (2023). Analysis Of The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 484–493.
- [21] Sutiyani, T. (2024). *Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kewajaran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toserba Borma Dakota)*. X, 233–248.
- [22] Grace, E., Onita Sari Sinaga, Silalahi, M., Ambarita, M. H., & Simatupang, S. (2022). Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 35–44. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.931>