



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Harga Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Pos Indonesia (PERSERO) Pada Kota Probolinggo

Riskiyatul Hasanah<sup>1</sup>, Dedi Joko Hermawan<sup>2\*</sup>, Seger Priantono<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga  
Email : [dedijoko@gmail.ac.id](mailto:dedijoko@gmail.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo dengan tujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial, simultan dan Dominan Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) Harga Jasa ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) serta untuk menguji manakah yang berpengaruh dominan antara Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ), Harga Jasa ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, Variabel yang digunakan meliputi yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga Jasa ( $X_2$ ), Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo Pada bulan February 2024 karena jumlah populasi yang sangat banyak yang tidak bisa diketahui jumlahnya, Dengan perhitungan sampel menggunakan rumus *accidental sampling* karena besar populasi yaitu konsumen yang datang ke PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

**Kata Kunci:** Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Harga Jasa Kepuasan Konsumen

### ABSTRACT

*This research was conducted at PT. Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City with the aim of testing the significant partial, simultaneous and dominant influence of Service Quality ( $X_1$ ) Customer Value ( $X_2$ ) Service Price ( $X_3$ ) and Customer Satisfaction ( $Y$ ) and to test which The dominant influence is the variable Service Quality ( $X_1$ ), Customer Value ( $X_2$ ), Service Price ( $X_3$ ) on Consumer Satisfaction ( $Y$ ) PT. Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City. The type of research in this research is quantitative research with a causal approach. The variables used include the influence of service quality ( $X_1$ ), service price ( $X_2$ ), customer value ( $X_3$ ) and consumer satisfaction ( $Y$ ). The data used in this research are primary data and secondary data. The population in this study are all consumers who have used goods delivery services at PT. Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City in February 2024 because the population is so large that the number cannot be known. The sample calculation uses the accidental sampling formula because the population is large, namely consumers who come to PT. Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City.*

**Keywords:** Influence of Service Quality, Customer Value, Service Price, Customer Satisfaction





## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Diera globalisasi seperti sekarang dalam persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung lebih memilih kualitas layanan yang baik, sehingga perusahaan meningkatkan kualitas layanan agar tetap mempertahankan konsumennya, karena bahwa loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk mempertahankan ke stabilan Perusahaan. Dan dengan adanya pesaing dari Perusahaan yang lain hampir sepenuhnya menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan jasa pengiriman harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan ke unggulan agar menarik perhatian konsumen. Banyaknya pelayanan jasa yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan bahwa Masyarakat sekitar memilih Perusahaan ekspedisi yang lain. Dan pada dasarnya dengan adanya jasa pengiriman barang mempermudah dan membantu konsumen melakukan aktivitas jual beli dengan menggunakan jasa pengirian ekspedisi. Kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu. Didalam kualitas layanan pasti ada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dari segi perbandingan dengan keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Rahayu, 2019).

Dari banyaknya pesaing dari Perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pengiriman seperti JNE, JNT, Pos Indonesia, Shopee *exspres*, Sicepat *Express* dan banyak lagi pilihan dari Perusahaan lain yang ditawarkan membuat konsumen memilih jasa pengiriman yang akan digunakan baik itu untuk penjualan *online* maupun pengguna personal, dan dari itu konsumen yang memiliki usaha *online* berlomba lomba untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk pelanggannya. Jika kepuasan telah berhasil maka akan mudah bagi konsumen untuk membagikan pengalamannya dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut sehingga Perusahaan menyediakan promosi untuk konsumen secara tidak langsung akan membrikan ke untungan bagi Perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan setiap perilaku yang diinginkan dengan kualitasn pelayanan yang diterima. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk Perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan di antara Perusahaan jasa yang ada. Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan pelayanan informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun. Salah satu produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi pada kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta, dimana mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya pesaing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Kualitas



pelayanan menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka membuat konsumen menilai perusahaan telah berhasil dalam memberikan pelayanannya. Sebaliknya jika konsumen berfikir kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak baik maka konsumen akan beranggapan Perusahaan tidak berhasil dalam memberikan layanan kepada konsumen

### **Rumusan Masalah**

Adakah pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo? Adakah pengaruh signifikan nilai pelanggan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo? Adakah pengaruh signifikan harga jasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?

## **2. TELAAH PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya (Indrasari, 2019).

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan atau nilai *customer* atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu (Daga, 2017). Nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan (Daga, 2017).

### **Harga Jasa**

Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai positif value. Ada 3 (tiga) faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa yaitu persaingan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).



### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian terhadap ciri atau keistimewaan suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Realino, 2023).

### **Penelitian Terdahulu**

Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan GRAB BIKE Di universitas Krisnadwipayana (Dharmawan, 2019). Pengaruh kualitas layanan dan Harga terhadap kepuasan Konsumen (Studi pada mahasiswa pengguna ojek konvensional) (Jelita, 2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Gofur, 2019).

### **Hipotesis**

H1: Diduga ada pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga jasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

H2: Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga jasa simultan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Diduga variabel harga pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

## **3. METODOLOGI**

Bagian ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, Metode penelitian mencakup jenis penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, dan analisis data. Penelitian pada tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Kausal adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (Sujarweni, 2019). Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Dan pengambilan sampel dilakukan pada bulan February 2024 karena jumlah populasi yang sangat banyak yang tidak di ketahui jumlahnya. Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* karena besar populasi yaitu konsumen yang datang ke PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya. *Accidental sampling* atau sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan kriteria



sumber data yang dikehendaki dalam penelitian ini konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo analisis data menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji f dan uji dominan (Rahmansyah et al., 2021, 2022).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validasi

Pernyataan	X1	X2	X3	Y	r Tabel	Keterangan
1	0,627	0,743	0,694	0,699	0,312	Valid
2	0,730	0,699	0,717	0,736	0,312	Valid
3	0,515	0,742	0,707	0,335	0,312	Valid
4	0,664	0,707	0,808	0,745	0,312	Valid
5	0,751	-	0,719	0,632	0,312	Valid
6	-	-	0,712	-	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Masing-masing Item r hitung lebih besar di banding t table sebesar 0,312 maka dapat di nyatakan bahwa indicator-indikator variabel X1,X2,X3, dan Y dinyatakan Valid.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,767	0,60	Realiabel
Nilai Pelanggan	0,887	0,60	Realiabel
Harga Jasa	0,887	0,60	Realiabel
Kepuasan Konsumen	0,758	0,60	Realiabel

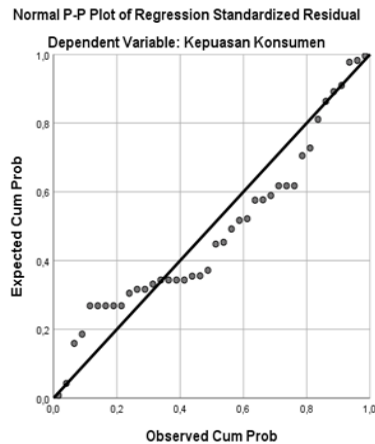
Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil dari table 2 di atas semua menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dikatakan reliabel



## Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah, 2024

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,456	<10	Tidak Multikolinearitas
Nilai Pelanggan	1,508	<10	Tidak Multikolinearitas
Harga Jasa	1,928	<10	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil Multikolinearitas nilai OutPutVIF hitung ketiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan sebesar  $1,456 < 10$ , variabel nilai pelanggan sebesar  $1,508 < 10$  dan variabel harga jasa  $1,928 < 10$ . Dan semua *score tolerance* semua variabel  $> 0,10$ , yang artinya tidak terdapat gejala Multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (two tailed)	Ketentuan	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,933	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<b>Nilai Pelanggan</b>	0,077	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<b>Harga Jasa</b>	0,544	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil Heteroskedastisitas (*Glajser*) menunjukkan bahwa antara atribut eksogen dengan absolut residual lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel di atas tidak i heteroskedastisitas.



### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients B	Keterangan
	3,462	
Kualitas Pelayanan	0,437	Hasil Positif
Nilai Pelanggan	0,247	Hasil Positif
Harga Jasa	0,219	Hasil Positif

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada table 6 diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.426 + 0,437 X_1 + 0,247 X_2 + 0,219 X_3 + 2,051$$

Diketahui nilai konstanta sebesar 3,426 menyatakan jika tidak ada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ), variabel harga jasa ( $X_3$ ) maka kepuasan konsumen akan diperoleh nilai sebesar 3,426. Koefisien Regresi  $b_1$  (kualitas pelayanan) = 0,437 yang menyatakan setiap ada penambahan kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,437 dengan variabel bebas lainnya berupa nilai pelanggan dan harga jasa dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik dan terjamin kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Probolinggo. Koefisien Regresi  $b_2$  (nilai pelanggan) = 0,247 yang menyatakan setiap ada penambahan nilai pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,247 dengan variabel bebas lainnya berupa kualitas pelayanan dan harga jasa dianggap konstan. Koefisien Regresi  $b_3$  (harga jasa) = 0,219 yang menyatakan setiap ada penambahan harga jasa akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,219 dengan variabel bebas lainnya berupa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dianggap konstan.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adj. R-Square	Keterangan
1	0,6750	67,5%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa Nilai dari *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,675 atau 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga jasa sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



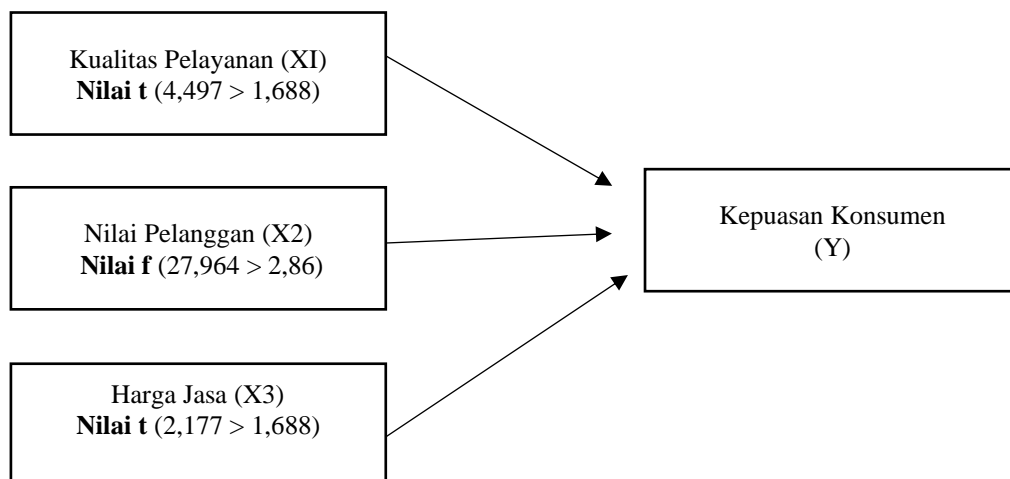
### Uji Hipotesis

Varibel	Sig	Ketentuan Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,000	0,05	Berpengaruh
Nilai Pelanggan	0,036	0,05	Berpengaruh
Harga Jasa	0,35	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 26 diatas untuk variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,497 > dari  $t_{tabel}$  1,688 dengan nilai  $sig.t = 0,000$ , karena nilai  $sig.t < 0,05$  maka  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Karena nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  sehingga variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau variabel kepuasan konsumen (Y).

### Pembahasan



Gambar: Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data primer diolah, 2024

### Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Probolinggo adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat kualitas pelayanan tinggi maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Probolinggo. Penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu oleh (Made, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.





### **Nilai Pelanggan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Probolinggo adalah berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan jika semakin meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu oleh (Made, 2019) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Harga Jasa Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga jasa terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Probolinggo adalah berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga jasa jika semakin meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu oleh (Evi, 2021) yang menyatakan bahwa harga jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan pengembangan penelitian ini, serta guna untuk ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Probolinggo. Terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Probolinggo. Terdapat pengaruh signifikan harga jasa terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Probolinggo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (pertama). Global Research and Consulting Institute.
- Dewi, R., Haerul, A. Z., Rd, Y. W., & Rizqullah, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Jasa Kurir Lokal Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 245–255.
- Efita, W. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Servis Kendaraan di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)* (N. Amira (ed.); pertama). cv budi utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.



- Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hartinah, E., & Pasaribu, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada pt.Pos Indonesia (persero) Medan*. 1–92.
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 5(3), 894–901.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Andi Publisher.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata* (D. Sadiman (ed.); 1st ed.). 2019.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional ). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sujarweni, V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif (Pertama)*. 2019.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan* (S. Sartika (ed.); Pertama). UMSIDA PRESS.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1).
- Taroreh, S. F., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe k7 di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Selama Masa New Normal. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1354–1364.