

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J&T EXPRESS SLM 09 SETURAN CABANG YOGYAKARTA

Muhammad Nur Nasution<sup>1</sup>, Argaditia Mawadati<sup>2\*</sup>, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas AKPRIND Indonesia

e-mail:<sup>1</sup> [mhdnur.nst@gmail.com](mailto:mhdnur.nst@gmail.com), <sup>2</sup> [mawadati@akprind.ac.id](mailto:mawadati@akprind.ac.id), <sup>3</sup> [sekar@akprind.ac.id](mailto:sekar@akprind.ac.id)

### ABSTRACT

*The shift in consumer behavior for online shopping and consumer expectations for delivery speed have increased competition in shipping services. J&T Express SLM 09 Seturan, Yogyakarta, faces challenges related to customer satisfaction, as seen from the 3.3 star rating on Google Review, which is lower than other branches. If this continues, it will certainly have a negative impact on the continuation of the business. This study aims to test the effect of price, service quality, and promotion on customer satisfaction at J&T EXPRESS SLM 09 Seturan, Yogyakarta branch. The questionnaire was filled out using Google Forms with the target respondents being people who had used the J&T EXPRESS SLM 09 Seturan, Yogyakarta. The number of respondents was 97 people whose data was then processed using SPSS Software. The results of this study indicate that price does not have a significant effect on customer satisfaction, while service quality and promotion have a significant effect on customer satisfaction. J&T EXPRESS SLM 09 Seturan needs to improve employee competence, improve systems, and strengthen promotions through targeted campaigns and loyalty programs to increase customer satisfaction.*

**Keywords:** customer satisfaction, linear regression, service quality, price, promotion

### INTISARI

Beralihnya perilaku konsumen dalam berbelanja daring dan ekspektasi konsumen terhadap kecepatan pengiriman menjadikan persaingan dalam jasa pengiriman barang juga ikut meningkat pesat. J&T Express SLM 09 Seturan cabang Yogyakarta menghadapi tantangan terkait kepuasan pelanggan, terlihat dari rating 3,3 bintang di *Google Review*, yang lebih rendah dibandingkan cabang lain. . Jika hal ini terus dibiarkan tentunya akan berdampak buruk bagi kelanjutan bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada J&T EXPRESS SLM 09 Seturan cabang Yogyakarta. Pengisian kuesioner dilakukan menggunakan *google forms* dengan target responden yaitu masyarakat yang pernah menggunakan layanan pengiriman J&T EXPRESS SLM 09 Seturan cabang Yogyakarta. Jumlah responden sebanyak 97 orang yang kemudian datanya diolah menggunakan *Software SPSS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. J&T EXPRESS SLM 09 Seturan perlu meningkatkan kompetensi karyawan, memperbaiki sistem, serta memperkuat promosi melalui kampanye terarah dan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi, regresi linear

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang positif dan dinamis. Hal ini didorong oleh berbagai faktor inovasi dan perubahan perilaku konsumen yang bergeser lebih menyukai melakukan pembelian secara daring dibanding pembelian langsung di toko fisik. Salah satu faktor pendukungnya adalah karena jasa pengiriman yang semakin banyak dan menawarkan kecepatan waktu pengirim dengan harga bersaing.

Beralihnya perilaku konsumen dalam berbelanja daring dan ekspektasi konsumen terhadap kecepatan pengiriman menjadikan persaingan dalam jasa pengiriman barang juga ikut meningkat pesat. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memerlukan sistem distribusi yang efektif dan efisien, menjadikan peran J&T Express sebagai penyedia jasa pengiriman nasional sangat penting. J&T Express bersaing ketat dengan perusahaan lain seperti JNE, SiCepat, Ninja Xpress, dan Pos Indonesia, terutama dalam hal inovasi teknologi dan kualitas layanan (Lestari, 2019).

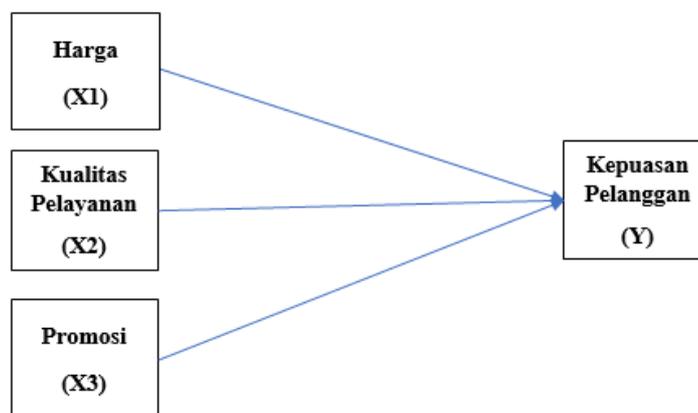
J&T Express SLM 09 Seturan cabang Yogyakarta menghadapi tantangan terkait kepuasan pelanggan, terlihat dari rating 3,3 bintang di *Google Review*, yang lebih rendah dibandingkan cabang lain. Berbagai keluhan konsumen tertulis pada halaman tersebut menunjukkan masih belum maksimalnya kepuasan konsumen mengenai jasa yang ditawarkan J&T Express terutama pada cabang Seturan Yogyakarta. Jika hal ini terus dibiarkan tentunya akan berdampak buruk bagi kelanjutan bisnis tersebut. Perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, agar kemudian J&T Express SLM 09 Seturan cabang Yogyakarta ini dapat fokus melakukan perbaikan pada faktor-faktor tersebut agar kepuasan pelanggan menjadi meningkat.

Berdasarkan hasil ulasan pada *Google Review* diketahui terdapat banyak keluhan pelanggan terutama berkaitan dengan pelayanan yang kurang memuaskan dan respons yang lambat. Selain faktor kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan (Aryanti et al., 2024; Rohiman et al., 2022). Promosi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, namun cabang ini belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk mendukung strategi promosi. Berdasarkan permasalahan ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express SLM 09 Seturan, Yogyakarta.

Terdapat berbagai metode untuk mengetahui hubungan antara variabel, salah satunya adalah dengan menggunakan Regresi Linier. Berbagai peneliti telah banyak menggunakan metode ini seperti yang telah dilakukan oleh Handoko (2017), Hidayatullaili et al (2023), Lestari (2019), Sibarani&Hutapea (2021), Maramis et al (2018) dan masih banyak lagi. Berdasarkan penelitian menggunakan metode tersebut terbukti dapat menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Regresi Linier Berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel. Regresi linear sendiri terbagi menjadi dua, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas (Ningsih & Dukalang, 2019). Gambaran variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Variabel Bebas dan Variabel Terikat Penelitian

Pada penelitian ini data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen J&T Express SLM 09 Seturan, Yogyakarta yang mendatangi kantor cabang. Untuk memastikan tidak terdapat data yang berasal dari konsumen yang sama, pengisian kuesioner menggunakan *Google Forms* yang telah diatur agar hanya dapat diisi sebanyak satu kali untuk email yang sama.

Setelah data kuesioner terkumpul dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan Software SPSS, dengan tahapan pengolahan data meliputi:

1. Pengujian kecukupan data kuesioner untuk memastikan data yang didapatkan telah cukup mewakili populasi.
2. Pengujian validitas dan reliabilitas, untuk menilai seberapa jauh sebuah instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang akurat. Serta memastikan kuesioner yang digunakan konsisten untuk mengukur (Sugiyono, 2021)

3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linear, yang meliputi uji normalitas, linearitas, uji homoskedastisitas, uji multikolinearitas. Uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar hasil analisis menjadi valid (Setya Budi et al., 2024).
4. Perhitungan Regresi Linear Berganda untuk mendapatkan persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas
5. Perhitungan uji signifikansi (Uji T dan Uji F), untuk mengetahui lebih lanjut apakah koefisien regresi signifikan secara statistic dan apakah semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
6. Melakukan evaluasi model dengan menghitung koefisien determinasi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Uji Kecukupan Data

Pengujian kecukupan data dilakukan dengan menggunakan Lemeshow yang ditampilkan pada Persamaan (1).

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan (1) maka diketahui bahwa jumlah minimal data kuesioner yang dibutuhkan adalah 97 data agar sample data dapat dikatakan telah mampu mewakili populasi. Pada penelitian ini sendiri data yang berhasil dikumpulkan berjumlah 98 data, namun terdapat satu data yang tidak selesai diisi oleh responden sehingga total data yang diolah berjumlah 97. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah cukup dan dapat dikatakan mewakili populasi.

#### 3.2. Uji Validitas

Nilai r-tabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus 5% dari tingkat kebebasan (df) = n-2, di mana n adalah jumlah sampel, sehingga (df) = 97-2 = 95, dan nilai r-tabel yang diperoleh adalah 0,202.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	signifikansi	a	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,854	0,202	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,902	0,202	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,891	0,202	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,916	0,202	0,000	0,05	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,788	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,777	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,785	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,833	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,683	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,772	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,859	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,779	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,799	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,804	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.11	0,846	0,202	0,000	0,05	Valid
Promosi (X3)	X2.12	0,798	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.13	0,74	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.14	0,829	0,202	0,000	0,05	Valid
	X2.15	0,744	0,202	0,000	0,05	Valid
	X3.1	0,854	0,202	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,793	0,202	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,829	0,202	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,781	0,202	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,766	0,202	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	signifikansi	a	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,834	0,202	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,838	0,202	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,913	0,202	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,834	0,202	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 1. menjelaskan bahwa semua indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan dengan jumlah pertanyaan 28 (dua puluh delapan) butir pernyataan yang digunakan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner yang digunakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6, sehingga kuesioner yang digunakan untuk mengukur harga, kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan dapat dianggap reliabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini adalah alat ukur yang andal.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Status
Harga (X1)	0,913	0,6	reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,957	0,6	reliabel
Promosi (X3)	0,862	0,6	reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,879	0,6	reliabel

### 3.3 Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,099 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43225582
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.062
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

### 3.4 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	2.466	.375	6.581	.075	
	X1	.009	.027	.045	.734	
	X2	-.020	.011	-.296	-1.908	.060
	X3	-.032	.024	-.170	-1.374	.173

a. Dependent variabel: ABS RES

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai Sig lebih dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Data kuesioner memenuhi syarat untuk untuk pengolahan regresi linear.

### 3.5 Uji Linearitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Linearitas

		df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan-harga	Deviation from Linearity	13	6.773	0.543	0.890
	Within Groups	82	12.467		
	Total	96			
Kepuasan pelanggan- kualitas pelayanan	Deviation from Linearity	35	9.546	1.428	0.111
	Within Groups	60	6.686		
	Total	96			
Kepuasan pelanggan-promosi	Deviation from Linearity	16	6.041	0.793	0.689
	Within Groups	79	7.620		
	Total	96			

Berdasarkan tabel 5. nilai signifikansi *Deviation From Linearity* masing-masing untuk variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , menunjukkan adanya hubungan linear. Selain itu, nilai F hitung untuk masing-masing variabel lebih kecil dari nilai F table (1,84), yang mengindikasikan hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan. Dengan terpenuhinya uji prasyarat, uji regresi dapat dilanjutkan untuk dilakukan.

### 3.6 Persamaan Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

<b>Coefficient<sup>a</sup></b>		
		Unstandardized Coefficients
Model		B
1	(Constant)	1.962
	X1	.002
	X2	.119
	X3	.389

Berdasarkan tabel 6. nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,962 dan koefisien untuk X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0,002, 0,119, dan 0,389. Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan ditunjukkan pada Persamaan (2).

$$Y = 1,962 + 0,002X1 + 0,119X2 + 0,389X3 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan (2) menunjukkan keseluruhan koefisien bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Setiap peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen. Koefisien regresi menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, di mana semuanya memiliki korelasi positif. Jadi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3.7 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7.** Hasil uji Koefisien determinasi (R2)

<b>Model Summary</b>				
	R			
Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.593	2.47117

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 7. nilai R sebesar 0,778 memperlihatkan hubungan yang kuat antara variabel X1, X2, dan X3 dengan variabel Y. Nilai R-Square adalah 0,606 atau 60,6%, yang memperlihatkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar sebesar 60,6%, sementara 39,4% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3.8 Uji F

**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	872.798	3	290.933	47.642	.000 <sup>b</sup>
Residual	567.923	9	6.107		
Total	1440.722	9			
		6			

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan nilai F hitung sejumlah 47,642 > nilai F tabel 2,703 dan nilai signifikansi sejumlah 0.000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Oleh karena itu, bisa dijelaskan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

### 3.9 Uji T

**Tabel 9.** Hasil Uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.962	1.126		1.742	.085
X1	.002	.081	.002	.021	.983
X2	.119	.032	.399	3.695	.000
X3	.389	.074	.453	5.233	.000

a. Dependent variable: Y

- Nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,021 < t tabel 1,985 dan signifikansi 0,983 > 0,05, sehingga Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J&T EXPRESS SLM 09 Seturan Yogyakarta (Hipotesis ditolak)
- Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 3,695 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis diterima)
- Uji Hipotesis 3: Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X3) sebesar 5,233 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (hipotesis diterima)

### 3.10 Analisis Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data maka secara simultan variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haryoko (2020) yang menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Firman Dekorasi. Hasil penelitian oleh Rizkiana, dll (2023) juga menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa wedding organizer. Namun pada penelitian ini secara terpisah variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena pada dasarnya harga yang ditawarkan oleh J&T tidak selisih jauh dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Selain itu konsumen umumnya memanfaatkan *voucher* potongan ongkos kirim yang didapatkan dari e-commerce. Harga yang murah namun kualitas pelayanan buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan, sehingga variabel ini tidak terlalu berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

Jika dilihat dari koefisien persamaan regresi linear (Persamaan 2), Promosi memiliki koefisien yang lebih besar dibanding Kualitas Pelayanan. Artinya jika J&T Express ingin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan penawaran promosi kepada para pelanggannya. Promosi yang dapat dilakukan terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti memberikan jaminan ketepatan waktu pengiriman,

layanan penjemputan paket bagi para penjual di e-commerce, memberikan asuransi bagi keamanan paket, dan lain sebagainya.

J&T EXPRESS SLM 09 juga perlu memperbaiki kualitas pelayanan, terutama jika dilihat dari ulasan pengunjung yang mengeluhkan lambatnya pelayanan. J&T EXPRESS SLM 09 Seturan perlu meningkatkan kompetensi karyawan, memperbaiki system, dan dapat juga menawarkan program loyalitas untuk tetap mempertahankan konsumen yang sudah sering menggunakan jasanya.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan. Harga yang murah tanpa diimbangi layanan baik dapat menurunkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu fokus pada aspek selain harga. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan promosi yang efektif dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. J&T EXPRESS SLM 09 Seturan perlu meningkatkan kompetensi karyawan, memperbaiki sistem, serta memperkuat promosi melalui kampanye terarah dan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, S., Supriyatna, W., Ekonomi, F., Pamulang, U., Surya, J., No, K., Pamulang, K., & Selatan, K. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5, 5Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor*. 1(2), 111–125.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Haryoko, U.B., Delimah Pasaribu, V.L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1).
- Hidayatullaily, S., Buairi, H., Andriani, P., & Mushollin, R. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Prestasi Belajar Terhadap Disposisi Matematis Pada Mahasiswa Calon Guru Matematika. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR)*, 4(1), 112–119.
- Lestari, A. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GLOBAT JET EXPRESS (J&T) SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Rizkiana, C., Becti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Jasa Wedding Organizer. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 81-94.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Sibarani, Y. F., & Hutapea, J. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Tahun 2021). *Jurnal Ekonomis*, 14(3A), 87–99.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.