

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)

Sigit Sandika¹, Wisnu Hardinata², Nova Yanti Maleha

^{1,2} Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri, Sumatera Selatan

Email: sigitsandika82@gmail.com, wisnuhardinatasy@gmail.com, nova@stebisigm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce Shopee. Fenomena yang dikaji adalah tingginya persaingan e-commerce di Indonesia yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan prima dan strategi harga yang kompetitif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*), yang menelaah berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan hasil penelitian terdahulu untuk membangun kerangka konseptual dan mendeskripsikan hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen dari literatur yang relevan, tanpa melibatkan partisipan langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Persepsi harga yang dinilai wajar dan kompetitif turut memperkuat niat pembelian ulang. Temuan juga mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoritis terkait perilaku konsumen di era digital dan memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan. Kesimpulan dari studi ini menegaskan pentingnya sinergi antara pelayanan, harga, dan kepuasan dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Studi lanjutan disarankan menggunakan pendekatan lapangan atau kuantitatif untuk memperkuat generalisasi temuan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and customer satisfaction on consumer loyalty in the Shopee e-commerce platform. The research addresses the phenomenon of intense competition in Indonesia's digital marketplace, which compels companies to maintain customer retention through superior service and competitive pricing strategies. A qualitative approach was employed using a library research method, involving the systematic review and analysis of secondary data sources such as academic journals, scholarly books, and previous studies to construct a comprehensive conceptual framework. Data collection was conducted through document analysis without direct involvement of participants. The findings indicate that service quality measured through the dimensions of

tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy significantly contributes to customer satisfaction, which in turn enhances consumer loyalty. Moreover, price perception, particularly when perceived as fair and competitive, strengthens repeated purchase intentions. The study also reveals that customer satisfaction plays a mediating role in linking both service quality and price perception to loyalty. This research contributes to a deeper theoretical understanding of consumer behavior in the digital era and offers practical implications for developing customer experience-based marketing strategies. In conclusion, the study highlights the need for synergy among service quality, price fairness, and satisfaction to foster sustainable consumer loyalty. Future studies are recommended to employ fieldwork or quantitative approaches to generate more empirical evidence and broader generalizations.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty*

Pendahuluan

Di era sekarang ini, dengan teknologi yang berkembang sangat cepat, banyak orang dari berbagai usia yang semakin berperan aktif dalam menciptakan inovasi untuk memajukan bisnis mereka. Internet telah menciptakan ekonomi baru dan berdampak pada banyak aspek kehidupan, termasuk pertumbuhan dunia bisnis dan pemasaran. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi mendorong semua orang untuk bersaing dengan keras, baik di dalam negeri maupun di pasar global. Perubahan ini telah mendesak pemasaran tradisional untuk beralih ke pemasaran daring, yang memungkinkan penjual dan pembeli, baik lokal maupun internasional, untuk saling berinteraksi secara fleksibel (Firdaus & Himawati, 2022).

Salah satu pemanfaatan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di dunia bisnis sekarang ini adalah melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah metode penjualan yang dilakukan melalui platform digital seperti situs web dan aplikasi. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah memaksa perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran mereka agar lebih berfokus pada konsumen dan keunggulan kompetitif. Perusahaan dituntut lebih inovatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat tetap eksis di tengah persaingan yang ketat (Novitasari, 2020).

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, menawarkan kemudahan dan keberagaman produk yang menarik konsumen dari berbagai latar belakang. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee terus memperluas jangkauan layanannya, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk gaya hidup. Namun demikian, keluhan konsumen seperti ketidaksesuaian produk,

keterlambatan pengiriman, respon lambat dari penjual menunjukkan bahwa kualitas layanan masih menjadi tantangan penting. Persepsi masyarakat terhadap harga yang lebih murah dan kemudahan akses menjadi daya tarik utama, tetapi tidak menjamin loyalitas jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan (Bunga Pertiwi, Ali, & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, 2022). Dalam konteks industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, perusahaan seperti Shopee perlu secara berkelanjutan meningkatkan kualitas pelayanan, membangun persepsi harga yang wajar, dan mengelola kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas tidak hanya menjadi indikator keberhasilan hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga kunci bagi keberlangsungan bisnis digital di era persaingan terbuka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan, persepsi harga, dan tingkat kepuasan memengaruhi loyalitas konsumen, dengan fokus pada pengguna platform *e-commerce* Shopee. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan dasar evaluatif sekaligus rekomendasi strategis bagi pihak manajemen Shopee dalam merespons dinamika persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif di era digital, serta menjadi acuan dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:58) menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dari perspektif pelayanan kepada pelanggan, sebuah perusahaan dapat dianggap sukses karena pelayanan yang baik sangat menarik banyak konsumen untuk bergabung dengan perusahaan tersebut (Wardhani, Kusnadi, & Tulhusnah, 2022).

Menurut Tjiptono (2015:67) lima dimensi utama studi kualitas layanan *Servqual* adalah sebagai berikut: *Tangible* (merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya melalui elemen fisik, seperti bangunan, peralatan, serta teknologi yang dimanfaatkan), *Reliability* (mencerminkan kapasitas perusahaan

dalam memenuhi janji layanan yang telah disampaikan), *Responsiveness* (menggambarkan kesigapan perusahaan dalam merespons keluhan atau permintaan pelanggan dengan cepat), *Assurance* (mencakup kompetensi dan kredibilitas staf dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji atau harapan pelanggan), Sementara itu, *empathy* (menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian secara personal dan tulus kepada setiap konsumen) sehingga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dari penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan. Barang atau jasa yang baik bergantung pada sejauh mana produsen dapat memenuhi harapan pelanggan secara terus-menerus. Ketika pelanggan merasakan kepuasan, mereka cenderung menjadi lebih loyal, merekomendasikan kepada orang lain, dan bahkan dapat meningkatkan nama baik perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama (Woen & Santoso, 2021).

2. Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2011:137) menyatakan bahwa “Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh”. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai, baik dalam bentuk uang maupun bentuk lain yang bersifat non-moneter, yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kegunaan dari suatu produk atau jasa (Gea, 2021).

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2008), persepsi mengenai harga adalah nilai yang terdapat dalam harga yang berkaitan dengan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan sebuah produk atau layanan. Dari definisi di atas, pandangan tentang persepsi harga bisa diartikan sebagai kebiasaan konsumen dalam memakai harga untuk menilai sejauh mana manfaat suatu produk cocok. Penilaian harga suatu produk dapat dikatakan wajar, murah, atau mahal. Pada dasarnya, konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang harganya, bukan hanya nilai nominalnya. Hal ini mempengaruhi minat dan kepuasan

konsumen saat membeli sesuatu. Bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga secara menyeluruh disebut persepsi harga (Rahmawati & Susilowati, 2021).

3. Kepuasan Konsumen

Zeithaml et al. dalam Widodo & Yosepha (2022:33) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu, yang menilai sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen muncul ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh kualitas layanan atau produk yang diterima. Kepuasan ini sangat bergantung pada kinerja pelayanan, semakin sesuai pelayanan dengan harapan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan (Wicaksono & Widodo, 2024).

Tjiptono (2012:301) menyatakan kepuasan konsumen adalah situasi yang tampak pada pelanggan saat mereka merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi dengan baik. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi yang muncul ketika konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan membandingkannya terhadap ekspektasi yang dimiliki. Apabila konsumen merasa puas terhadap manfaat atau nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, maka besar kemungkinan mereka akan mempertahankan hubungan sebagai pelanggan dalam jangka panjang (Hidayat, Riono, Kristiana, & Dewi, 2023).

4. Loyalitas Konsumen

Musanto (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah tindakan untuk membeli barang atau jasa yang sama lagi dan untuk menciptakan kesetiaan terhadap produk atau layanan yang telah mereka coba. Apabila seseorang merasa puas dengan apa yang dibelinya, dia akan tetap setia pada produk tersebut. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang setia memiliki hubungan yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang mereka sukai di waktu yang akan datang, walaupun keadaan dan taktik pemasaran dapat membuat pelanggan tergoda untuk berpindah. Setelah konsumen berkomitmen pada produk

yang mereka pilih, mereka tentu akan terus melakukan pembelian lagi (Sombolinggi, Mamuaya, & Legi, 2021).

Dari berbagai definisi yang disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen untuk secara konsisten memprioritaskan penggunaan produk. Apabila konsumen memiliki pengalaman baik dengan produk yang kita tawarkan, mereka akan mengingat produk itu dan akan terus melakukan pembelian. Loyalitas tidak muncul dengan cepat dan mudah. Konsumen cenderung memilih dengan hati-hati berdasarkan berbagai faktor sampai mereka mencapai keputusan yang menyebabkan kesetiaan kepada suatu perusahaan (Hasan & Hamid, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*) yang bertujuan untuk menggali pemahaman secara mendalam terkait pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas pengguna pada platform *e-commerce* Shopee. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen resmi yang mendukung kajian teori serta data sekunder yang berkaitan dengan variabel penelitian. Studi kepustakaan ini tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan informasi teoritis, tetapi juga untuk membangun kerangka konseptual yang komprehensif guna menjawab rumusan masalah dan mendukung analisis yang bersifat deskriptif-kualitatif dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada platform e-commerce Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang meliputi aspek *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang cepat, tepat, dan penuh perhatian, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional terhadap platform tersebut, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka secara berkelanjutan (Wydyanto & Hamdan, 2020). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Persepsi harga yang kompetitif dan dinilai "wajar" oleh konsumen memperkuat nilai produk di mata pelanggan. Shopee, dengan sering menawarkan harga yang lebih rendah dan berbagai promosi menarik, mampu membangun persepsi positif ini. Hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap platform. Pelanggan yang puas kemudian menjadi lebih setia, yang menghasilkan rekomendasi, pembelian berulang, dan ketahanan terhadap pesaing (Bunga Pertiwi et al., 2022).

Kepuasan konsumen menjadi faktor mediasi yang menghubungkan antara bagaimana harga dan kualitas pelayanan dipersepsikan dengan kesetiaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan haruslah selalu mengutamakan kualitas pelayanannya dalam menghadapi pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi harga kompetitif dan pelayanan berkualitas untuk mempertahankan pelanggan di pasar *e-commerce* yang kompetitif (Ramadhanti & Sulistiono, 2022). Dalam konteks Shopee, kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, akurasi informasi produk, dan keandalan dalam pengiriman barang menjadi aspek kunci. Dengan demikian, ketiga variabel ini saling terikat dalam menciptakan loyalitas pelanggan, ini sangat penting bagi Shopee untuk menjaga dan meningkatkan posisinya di tengah kompetisi yang ketat dalam industri *e-commerce* (Suyono, Suhardjo, Sevendy, Sari, & Wiliani, 2023).

Kepuasan menjadi penguat emosional yang membuat konsumen bertahan lebih lama dan tidak mudah beralih ke pesaing, walaupun ada tawaran serupa dari platform lain. Oleh sebab itu, Shopee harus tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga secara rutin berinovasi untuk melebihi harapan tersebut. Dari analisis sistematis terhadap hasil penelitian, diketahui bahwa loyalitas konsumen Shopee bersifat dinamis (Nurakhmawati, Purnamawati, & Fahmi, 2022). Loyalitas ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dari waktu ke waktu. Jika konsumen terus-menerus mendapatkan pengalaman positif, maka loyalitas akan semakin kuat. Namun, satu pengalaman negatif yang tidak ditangani dengan baik bisa menghancurkan kepercayaan konsumen, mengingat sifat kompetitif industri *e-commerce* yang memberikan banyak alternatif. Shopee harus mengembangkan pendekatan personalisasi berdasarkan preferensi belanja pengguna untuk meningkatkan hubungan emosional mereka terhadap platform. Dalam era digital saat ini, loyalitas konsumen tidak lagi hanya bergantung pada produk dan harga, tetapi juga pada pengalaman personal dan interaksi yang relevan (Risnaldi, Hartoyo, & Prasetya, 2023).

Penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di platform seperti Shopee, perusahaan harus mengadopsi pendekatan strategis yang menyeluruh. Fokus utama harus diberikan pada peningkatan kualitas pelayanan berbasis pengalaman pengguna, pengelolaan persepsi harga secara cerdas, dan pemeliharaan tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, Shopee akan mampu mempertahankan keunggulannya dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri *e-commerce*.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce* Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Temuan ini memperdalam pemahaman mengenai pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang di tengah persaingan industri digital yang ketat, serta memperkuat teori bahwa

kepuasan bertindak sebagai mediator dalam membentuk loyalitas. Kontribusi penelitian ini tidak hanya mendukung konsep loyalitas konsumen dalam teori perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pelayanan prima dan harga yang kompetitif dalam konteks sosial-budaya Indonesia yang dinamis. Meskipun demikian, keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan studi kepustakaan yang mengandalkan data sekunder, sehingga membuka peluang bagi penelitian masa depan untuk melakukan studi lapangan atau pendekatan kuantitatif guna memperoleh gambaran yang lebih empiris dan generalisasi yang lebih kuat.

Daftar Pustaka

- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Hasan, A., & Hamid, N. A. (2021). Analisis Persepsi Harga, Suasana Cafe Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zero Cafe Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(2), 271. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.762>
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Dewi, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Novitasari, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Keputusan KOnsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018-2021. *IJMA (Indonesian Journal of Management And Accounting)*, 1(2), 76–94.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>

- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(3), 9–16. Retrieved from <http://www.jsep.org/index.php/jsep/index>
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Risnaldi, P., Hartoyo, H., & Prasetya, P. (2023). Erigo Customer Loyalty at Shopee E-Commerce. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 141–151. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.141>
- Sombolinggi, J. T., Mamuaya, N. C., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffee Toraja Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 2(1), 76–91.
- Suyono, Suhardjo, Sevendy, T., Sari, Y., & Wiliani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(4), 435–447. Retrieved from <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Wardhani, A. R., Kusnadi, E., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Café Azalea Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 807–822. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2111>
- Wicaksono, A. B., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v13i1.1145>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Wydyanto, & Hamdan. (2020). The Role Of Service Quality On Consumer Satisfaction, 1(4), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>