SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 4, October 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Herona Express Pamulang

Suworo[1], Putri Dinda Sagita[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen01715@unpam.ac.id[1], putridindasasya@gmail.com[2]

Submitted: 24th July 2025 | **Edited**: 25th August 2025 | **Issued**: 01st October 2025

Cited on: Suworo, S., & Sagita, P. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Herona Express Pamulang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *8*(4), 1248-1254.

ABSTRACT

The rapid growth of the logistics service industry in Indonesia has intensified competition among shipping companies, emphasizing the importance of service quality and pricing strategies in enhancing customer satisfaction. This study aims to examine the effect of service quality and price on customer satisfaction at PT Herona Express, a logistics company operating in Pamulang, Indonesia, that utilizes rail-based and truck-based transportation services. Using a quantitative research approach, the study surveyed 100 respondents selected through the Slovin formula with a 10% margin of error. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity and reliability testing, classical assumption tests, linear regression (both simple and multiple), as well as correlation and determination coefficients. The findings indicate that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.857 and a determination coefficient of 73.4%. Similarly, price also shows a significant positive influence with a correlation coefficient of 0.798 and a determination coefficient of 63.7%. When analyzed simultaneously, service quality and price jointly contribute to customer satisfaction with a combined R^2 value of 76.1% and an F-test result of 154.627 (Sig. < 0.001). These results highlight the strategic importance of enhancing both service quality and competitive pricing to improve customer satisfaction in the logistics sector.
Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Logistics, Herona Express

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah mendorong transformasi signifikan dalam industri jasa, termasuk sektor logistik dan pengiriman barang. Masyarakat modern semakin menuntut layanan distribusi yang cepat, aman, dan efisien. Hal ini mendorong perusahaan jasa pengiriman untuk bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya (Lestari & Supriyanto, 2020). Di Indonesia, pertumbuhan industri logistik ditandai dengan meningkatnya jumlah penyedia jasa ekspedisi yang menawarkan berbagai fitur dan harga kompetitif (Setiawan & Putra, 2021).

PT Herona Express merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang menggabungkan moda transportasi kereta api dan truk box untuk menjangkau berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Pulau Jawa, Bali, dan Madura. Salah satu cabangnya yang sedang berkembang adalah PT Herona Express Pamulang, yang melayani kebutuhan pengiriman barang bagi masyarakat Tangerang Selatan dan sekitarnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk meningkatkan

kualitas layanan dan menyusun strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi serta daya beli konsumen (Yuliani & Fadillah, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas dan meningkatkan nilai kompetitif perusahaan (Putri & Pratiwi, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang mampu memberikan pengalaman pelayanan yang konsisten dan memuaskan (Widodo, 2023).

Selain itu, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi harga yang tepat akan mencerminkan nilai dari suatu produk atau jasa dan menjadi tolok ukur daya saing di pasar (Tjiptono, 2020). Menurut Armstrong dan Kotler (2021), persepsi harga tidak hanya dilihat dari nominal biaya, tetapi juga dari manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam industri jasa logistik, penetapan harga yang rasional dan sesuai dengan segmen pasar sangat menentukan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, seperti yang dilakukan oleh Hidayat dan Fauziah (2021) di sektor ritel dan oleh Sianipar dan Manurung (2023) di bidang jasa ekspedisi. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ekspedisi berbasis rel seperti Herona Express, terutama di wilayah Pamulang. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dijawab secara empiris.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Herona Express Pamulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis perusahaan serta memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran jasa, khususnya pada industri logistik di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu dimensi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti logistik. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Hidayat & Rachmawati, 2021), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu: tangibles (berwujud), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima indikator ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Jika realitas melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kenyataan lebih rendah dari yang diharapkan, maka timbul ketidakpuasan. Dalam konteks logistik, kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, dan keramahan petugas menjadi indikator utama yang dinilai pelanggan (Utami & Yuliana, 2021).

Penelitian oleh Harahap dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi bisnis jangka panjang.

Harga

Harga merupakan faktor krusial dalam memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Monroe (dalam Wicaksono & Syafitri, 2020), persepsi harga terbentuk dari proses kognitif konsumen yang mempertimbangkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga persepsi kualitas dan nilai yang ditawarkan (Handayani & Sulistyowati, 2022). Dalam layanan pengiriman barang, kejelasan biaya, transparansi tarif tambahan, dan konsistensi penetapan harga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (Pramudyo & Rizki, 2021).

Terdapat empat indikator utama yang mencerminkan persepsi harga menurut Tjiptono (2020): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Keempat aspek ini menjadi alat evaluasi konsumen terhadap keadilan harga dalam suatu transaksi jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang terjadi setelah konsumen membandingkan ekspektasi dengan kenyataan yang diterima selama proses konsumsi. Menurut Oliver (dalam Yusri & Kurniawan, 2021), kepuasan dipengaruhi oleh harapan sebelum pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Tjiptono dan Diana (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas, memperkecil kemungkinan pindah ke pesaing, dan memperkuat citra merek. Dalam sektor logistik, kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan layanan karena konsumen cenderung kembali menggunakan jasa yang memberikan pengalaman positif (Anshori & Dewi, 2022).

Dengan demikian, kualitas pelayanan dan harga menjadi dua determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hubungan ketiganya bersifat dinamis dan saling memengaruhi. Semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap layanan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Herona Express Pamulang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menekankan pengukuran objektif dan pengujian hipotesis melalui data numerik sebagaimana dijelaskan dalam metodologi riset bisnis modern (Bryman & Bell, 2019; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). Lokasi penelitian adalah cabang PT Herona Express di Pamulang, Tangerang Selatan, dengan periode pengumpulan data pada Januari hingga Maret 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Herona Express dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 18.286 orang. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai pendekatan praktis dalam konteks keterbatasan akses responden, sehingga diperoleh 100 responden; meskipun accidental sampling bersifat non-probabilistik, penggunaan rumus tersebut dipandang membantu pembatasan besaran sampel dalam penelitian lapangan (Saunders et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2019). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah accidental sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan ketersediaan dan kesediaan secara kebetulan saat peneliti berada di lapangan, sesuai dengan pendekatan pragmatis pada penelitian layanan jasa (Bryman & Bell, 2019; Malhotra & Birks, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi untuk menangkap kondisi empiris pelayanan dan interaksi dengan konsumen, kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1 - 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan, serta dokumentasi untuk memperoleh data sekunder seperti profil pelanggan dan catatan operasional. Instrumen kuesioner disusun dengan adaptasi indikator dari literatur variabel kualitas pelayanan mengacu pada dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy), variabel harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing, dan kepuasan diukur berdasarkan evaluasi ekspektasi vs. realitas konsumen sebagaimana dirumuskan dalam studi pemasaran jasa (Kotler & Keller, 2020; Tjiptono & Diana, 2021; Yusri & Kurniawan, 2021). Jumlah butir pertanyaan disesuaikan agar masing-masing variabel memiliki representasi yang memadai: misalnya, lima butir untuk kualitas pelayanan, empat untuk persepsi harga, dan lima untuk kepuasan konsumen, mengikuti pedoman konstruk instrumen dalam penelitian kuantitatif (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019; Sekaran & Bougie, 2019).

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi terbaru. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen mengukur konstruk secara akurat dan konsisten, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas) sebagai syarat sahnya regresi linear. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan. Koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan dan proporsi variasi yang dijelaskan, sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi parsial dan simultan (Hair et al., 2019; Saunders et al., 2019). Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran empiris yang robust tentang hubungan antar variabel dalam konteks layanan logistik PT Herona Express Pamulang.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna jasa PT Herona Express Pamulang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (70%), sementara laki-laki sebanyak 30%. Dari sisi usia, sebagian besar responden berusia antara 21 - 25 tahun (63%), diikuti oleh usia 26 - 30 tahun (26%), usia 17 - 20 tahun (8%), dan 31 - 40 tahun (3%). Dalam hal pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan pegawai swasta (49%), diikuti oleh wirausaha (17%), pelajar/mahasiswa (7%), PNS (7%), dan lainnya (20%). Penghasilan bulanan responden juga bervariasi, dengan mayoritas berada pada rentang Rp3.100.000–Rp5.000.000 (58%).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7{,}105 + 0{,}979X_1$$

Koefisien korelasi (r) sebesar 0,857 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734. Ini berarti bahwa 73,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai t-hitung sebesar 16,458 lebih besar dari t-tabel (1,660), dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga Ha_1 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Rachmawati (2021) yang menemukan bahwa dimensi reliability dan responsiveness dalam pelayanan sangat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga diperoleh oleh Anshori dan Dewi (2022) yang menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Regresi linier sederhana untuk variabel harga menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 13{,}003 + 1{,}042X_2$$

Koefisien korelasi sebesar 0,798 mengindikasikan hubungan kuat antara harga dan kepuasan konsumen, dengan nilai determinasi $R^2 = 0{,}637$. Ini berarti 63,7% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel harga. Nilai t-hitung = 13,110, lebih besar dari t-tabel = 1,660, dan nilai signifikansi < 0,001, sehingga Ha_2 diterima.

Temuan ini didukung oleh penelitian Wicaksono dan Syafitri (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga, khususnya keterjangkauan dan kesesuaian manfaat, berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pramudyo dan Rizki (2021) juga menekankan bahwa kejelasan tarif dan konsistensi harga merupakan faktor kunci dalam keputusan berlangganan layanan pengiriman.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan persamaan:

$$Y = 6{,}152 + 0{,}708X_1 + 0{,}377X_2 + e$$

Koefisien korelasi gabungan sebesar 0,872 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761, artinya 76,1% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan dan harga. Uji simultan menunjukkan F-hitung = 154,627 > F-tabel = 3,09, dengan signifikansi < 0,001, sehingga Ha_3 diterima.

Hasil ini sejalan dengan studi oleh Sianipar dan Manurung (2023), yang menemukan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor ekspedisi. Penelitian oleh Harahap dan Saputra (2022) juga mendukung bahwa sinergi antara pelayanan dan harga yang tepat merupakan strategi efektif dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Herona Express Pamulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan terutama dalam hal keandalan, responsivitas, dan empati semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing tarif menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengevaluasi layanan pengiriman.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi yang tinggi. Artinya, upaya peningkatan kualitas layanan yang diiringi dengan penetapan harga yang adil dan kompetitif akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dan harga bukan hanya elemen pelengkap, tetapi merupakan fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa logistik. Oleh karena itu, strategi perusahaan di masa depan perlu difokuskan pada optimalisasi kedua faktor tersebut secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabetha.

Anoraga, P. (2016). *Psikologi kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Anshori, M. I., & Dewi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna jasa ekspedisi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(1), 45–53.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2015). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Bryman, A., & Bell, E. (2019). *Business research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5*(2), 592–602.

Diasari, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5*(12).

Fandy, & Candra, G. (2019). *Service quality & satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.

Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA, 3*(1).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Handayani, L., & Sulistyowati, M. (2022). Strategi penetapan harga pada industri logistik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 6*(2), 78–85.

Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 18*(1), 61–72.

Harahap, M. R., & Saputra, R. F. (2022). Kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4*(3), 21–30.

Hariyanto, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Nahda Sungai Bengkal. *HUKUMAH: Jurnal Hukum Islam, 4*(1), 107–125.

Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Haji Masagung.

Hidayat, R., & Rachmawati, F. (2021). Analisis kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 8*(2), 56–66.

Istijanto. (2014). *Riset sumber daya manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kharis, I. F. (2011). *Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling, 01*(01), 1689–1699.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-16). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.

Lastriyani, I., & Purnamasari, L. (2021). Pengaruh display produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Baru di Jati Asih Bekasi. *Jurnal Ekonomi Efektif, 3*(4), 488–494.

Lubis, I. S., Ardiansah, R., Jaya, S., & Kasmad, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif, 4*(1), 118–124.

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education.

Moleong, L. J. (2017). *Metode penelitian kualitatif* (Cetakan ke-36). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Pramudyo, M. A., & Rizki, N. R. (2021). Harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 5*(3), 102–109.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Sianipar, G. J. M., & Manurung, J. T. (2023). Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi. *Jurnal Administrasi dan Bisnis, 11*(3), 54–63.

Sudjana. (2017). *Metode statistika*. Bandung: PT Taristo.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Service quality and satisfaction* (Edisi ke-3). Jakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran strategik* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.

Utami, N. R., & Yuliana, L. (2021). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di jasa pengiriman barang. *Jurnal Logistik Indonesia, 3*(2), 34–41.

Widodo, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi, 4*(2), 87–95.

Wicaksono, R. F., & Syafitri, N. D. (2020). Analisis persepsi harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 11*(1), 77–84.

Yuliani, D., & Fadillah, R. (2022). Penetapan harga kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 6*(3), 76–84.

Yusri, M., & Kurniawan, A. (2021). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategis dan Kewirausahaan, 9*(2), 64–70.